

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

Затверджено на засіданні кафедри
Менеджменту та бізнесу
Протокол № 8 від 27.01.2016 р.

**Програма
навчальної дисципліни
"Електронний маркетинг"
для студентів усіх спеціальностей
усіх форм навчання**

Укладачі: к.е.н. доц. Грузіна І.А.
викл. Беседовська Т.Б.

Відповідальний за випуск
зав. кафедрою менеджменту та бізнесу
д.е.н., проф. Лепейко Т.І.

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016

1. Вступ

Навчальна дисципліна «Електронний маркетинг» буде корисна майбутнім маркетингологам, менеджерам, економістам, фінансистам, тим, хто збирається займатися підприємництвом та мати власний бізнес.

Дана навчальна дисципліна розглядає закономірності розвитку теоретичних концепцій маркетингу, системи маркетингу підприємства, процесів оперативного та стратегічного управління маркетингом підприємств різних форм власності.

Вивчення цієї дисципліни дає можливість студенту:

- визначати особливості електронного маркетингу в сучасних умовах;
- визначати ефективні технології та інструменти електронного маркетингу в сучасних умовах;
- формулювати пошукові запити у мережі Інтернет;
- здійснювати оцінку ефективності рекламних компаній в мережі Інтернет;
- здійснювати покупку товарів та їх оплату в мережі Інтернет;
- організовувати торги на віртуальній біржі.

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування компетентностей щодо теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи електронного маркетингу на підприємстві, практичних навичок використання елементів електронної комерції в підвищенні ефективності управління підприємством у ринкових умовах.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

ознайомлення студентів з теоретичними та методологічними основами електронної комерції;

використання системного підходу щодо організації системи електронного маркетингу підприємства;

засвоєння основ організації та проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет, аналізу впливу макро- та мікросередовища маркетингу;

придбання теоретичних знань і практичних навичок щодо проведення сегментування ринку електронної комерції, вибору цільових

сегментів та позиціонування продукції;

розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик та політики розподілу книжкової продукції;

визначення основних функцій управління маркетингом підприємства, методики та техніки стратегічного планування, організації маркетингу та контролю маркетингових програм

Об'єктом навчальної дисципліни є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення загальних закономірностей розвитку теоретичних концепцій електронного маркетингу, процесів оперативного та стратегічного управління маркетингом.

Пререквізити: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: "Маркетинг", "Економіка підприємства", "Менеджмент", "Соціологія".

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

особливості здійснення електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та інтернет-маркетингу у сучасних умовах ринку України;;

правила виконання маркетингового дослідження та обробки результатів за допомогою сучасних інформаційних технологій;

принципи розробки та просування Web-сайту підприємства;

чинники підвищення ефективності використання інвестицій;

методи оцінки ефективності інтернет-реклами за допомогою інформаційних продуктів;;

принципи здійснення електронної торгівлі за допомогою електронних розрахунків;;

методи аналізу тенденцій на ринку цінних паперів України, напрями оптимізації діяльності віртуальної біржі, оцінки ефективності діяльності віртуальної біржі;;

сучасні інформаційні технології та інструменти для організації торгів на валютному ринку;

вміти:

вміти здійснювати розробку заходів із застосування системи електронного маркетингу;

готувати пропозиції щодо використання Інтернет-технологій та

електронного маркетингу;

розробляти маркетингову політику, створювати умови для планомірної реалізації товару і розширення послуг, задоволення попиту споживачів на товари і послуги на електронному ринку;

вміти застосовувати принципи побудови комерційного веб-сайта;

досліджувати фактори, які впливають на ефективність веб-сайта;

удосконалювати інформаційне забезпечення досліджень ринку;

розробляти маркетингові стратегії і програми з формування попиту і стимулювання збуту, рекомендації щодо вибору ринку відповідно до наявних ресурсів;

визначати заходи, підготовлювати пропозиції і розробляти рекомендації щодо пошукової оптимізації;

вміти проводити контент-аналіз ;

проводити заходи щодо комплексного електронного маркетингу;

забезпечувати зростання ефективності електронного маркетингу та його основних елементів.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійною компетентністю, що наведена в табл. 1.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в таблиці 2.

Таблиця 1

Професійна компетентність, яка отримується студентами після вивчення навчальної дисципліни

Назва компетентності	Складові компетентності
Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців здатності використання мережі Інтернет для просування підприємства у	Визначати особливості електронного маркетингу в сучасних умовах
	Визначати ефективні технології та інструменти електронного маркетингу в сучасних умовах
	Формулювати пошукові запити у мережі Інтернет
	Здійснювати оцінку ефективності рекламних кампаній в мережі Інтернет
	Здійснювати покупку товарів та їх оплату в мережі Інтернет
	Організовувати торги на віртуальній біржі

ринкове середовище	
-----------------------	--

**Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни
"Електронний маркетинг"
за Національною рамкою кваліфікацій України**

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Пререквізити	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та інтернет-маркетингу					
Визначати особливості електронного маркетингу в сучасних умовах	Сутність та зміст поняття «електронний маркетинг». Сучасні підходи до електронного маркетингу	Знання сутності основних категорій електронного маркетингу	Визначати переваги й передумови використання засобів електронного маркетингу сучасними підприємствами	Колективний аналіз рис та відмінностей основних понять електронного маркетингу	Відповідальність за пропозиції щодо напрямів застосування засобів електронного маркетингу українськими підприємствами
Тема 2. Технології та інструменти електронного маркетингу					
Визначати ефективні технології та інструменти електронного маркетингу в сучасних умовах	Концептуальні основи теорії і практики застосування технологій та інструментів електронного маркетингу	Знання сутності та класифікацій технологій та інструментів електронного маркетингу	Здійснювати та обґрунтовувати вибір конкретних технологій та інструментів електронного маркетингу	Ефективна робота в команді у процесі вибору найдоцільніших інструментів електронного маркетингу	Відповідальність вибір конкретних технологій електронного маркетингу

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Основи контентної оптимізації					
Формулювати пошукові запити у мережі інтернет	Сутність та зміст пошукової та контентної оптимізації	Знання сутності, мети та основних завдань пошукової та контентної оптимізації	Планувати кампанії з пошукової оптимізації веб-сайта	Презентувати результати оптимізації контенту веб-сайта	Відповідальність за використання конкретних технологій та інструментів електронного маркетингу
Тема 4. Ефективність рекламних кампаній					
Здійснювати оцінку ефективності рекламних кампаній в мережі Інтернет	Основні критерії та показники ефективності Інтернет-реклами	Знання методики оцінки ефективності Інтернет-реклами: видів, рівнів, методів аналізу	Оцінювати ефективність рекламних кампаній в Інтернеті	Ефективна взаємодія в малих групах для вирішення практичних завдань за тематикою дисципліни	Відповідальність за формування інформаційного масиву для оцінки ефективності Інтернет-реклами
Тема 5. Теорія електронної торгівлі					
Здійснювати покупку товарів та їх оплату в мережі Інтернет	Сутність та види електронних магазинів	Знання теорії та практики електронної торгівлі	Здійснювати електронні розрахунки	Ефективна взаємодія в малих групах для вирішення практичних завдань щодо формування інфраструктури електронного магазину	Самостійно приймати рішення щодо застосування конкретних технологій електронної торгівлі
Тема 6. Віртуальні біржі					
Організовувати торги на віртуальній біржі	Принципи функціонування віртуальної біржі	Знання сутності та призначення віртуальної біржі	Аналізувати тенденції розвитку віртуальних бірж в Україні	Здатність до групової взаємодії в процесі обґрунтування необхідності здійснення торгів на віртуальній біржі	Відповідальність за результати торгів на віртуальній біржі

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин (5 кредитів ЄКТС). Форма підсумкового контролю – залік.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та зміст електронного маркетингу

Тема 1. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та інтернет-маркетингу

1.1. Спільні риси та відмінності понять "електронний бізнес", "електронна комерція", "електронний маркетинг", "інтернет-маркетинг".

Сфери застосування та завдання електронного маркетингу, його переваги та недоліки. Основні тенденції та фактори розвитку електронного маркетингу. Аналіз існуючих підходів до розуміння сутності електронного бізнесу. Сучасний стан відносин між електронними, інформаційними, цифровими та інтернет-технологіями. Сутність поняття «електронна комерція».

1.2. Зміст та особливості Інтернет-маркетингу.

Основні тенденції та фактори розвитку Інтернет-технологій. Сутність та особливості інтернет-маркетингу. Комплекс інтернет-маркетингу. Сучасний стан використання мережі Інтернет в Україні та світі.

Тема 2. Технології та інструменти електронного маркетингу

2.1. Сфери застосування та завдання електронного маркетингу.

Передумови поширення мережі Інтернет. Інтернет як комунікаційно-інформаційний засіб. Спільні риси та відмінності електронного та Інтернет-маркетингу. Інтерактивність електронного маркетингу. Сфери застосування та завдання електронного маркетингу.

2.2. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет.

Переваги здійснення маркетингових досліджень в мережі Інтернет. Види маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Основні джерела зовнішньої вторинної інформації. Інформаційні ресурси мережі Інтернет. Інструменти пошуку інформації. Процес збирання інформації в мережі Інтернет.

2.3. Просування товарів та послуг в мережі Інтернет.

Реклама в мережі Інтернет. Таргетинг, його види. Ретаргетинг. Види Інтернет-реклами. Медійна реклама. Банерна реклама, варіанти банерів. Методи розміщення банерної реклами. Недоліки Інтернет-відеореклами. Контекстна реклама. Розвиток партнерських програм. Ефективність сайту підприємства.

2.4. E-mail маркетинг.

Види розповсюдження маркетингової інформації за допомогою електронної пошти. Правила ефективного E-mail маркетингу. Електронний PR. Основні заходи щодо комплексного електронного маркетингу. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет.

Тема 3. Основи контентної оптимізації

3.1. Пошукова оптимізація.

Пошукові машини, принципи й алгоритми їх роботи. Релевантність контенту сайту пошуковому запиту. Типи пошукових запитів у мережі Інтернет. Статистика пошукових запитів. Поняття пошукової оптимізації, її різновиди. Мета й завдання пошукової оптимізації. Правило «золотого трикутника» у пошуковій оптимізації. Етапи пошукової оптимізації. Планування кампанії з пошукової оптимізації веб-сайта.

3.2. Контентна оптимізація.

Контент веб-сайта: функції, принципи побудови. Контент-аналіз. Оптимізація контенту веб-сайта. Поняття індексу цитування, методи й інструментальні засоби його розрахунку. Ключові слова сторінок сайту. Семантичне ядро сайту. Конверсія відвідувачів веб-сайта. Програмна підтримка пошукової оптимізації.

Змістовий модуль 2. Застосування інструментів електронного маркетингу у діяльності сучасних підприємств

Тема 4. Ефективність рекламних кампаній

4.1. Основи аналізу ефективності електронного маркетингу.

Ефективність електронного маркетингу підприємства та його основних елементів. Аналіз ефективності веб-сайта підприємства. Збір інформації для оцінки ефективності Інтернет-реклами.

4.2. Критерії та показники ефективності Інтернет-реклами.

Ефективність Інтернет-реклами: види, рівні, методи аналізу. Критерії та показники ефективності Інтернет-реклами.

4.3. Збирання інформації для оцінки ефективності Інтернет-реклами.

Формування інформаційного масиву для оцінки ефективності Інтернет-реклами. Джерела інформації для оцінки ефективності Інтернет-реклами.

Тема 5. Теорія електронної торгівлі

5.1. Процес купівлі в електронному магазині.

Етапи здійснення покупки. Фактори, що впливають на прийняття рішення про покупку.

5.2. Процес оплати товару в електронному магазині.

Методи оплати в електронному магазині. Зарубіжний досвід оплати товару в електронному магазині. Розвиток електронних розрахунків в Україні.

5.3. Класифікація електронних магазинів.

Варіанти класифікації електронних магазинів. Торгівельний майданчик. Комплекс технологій електронної торгівлі. Інфраструктура електронного магазину.

Тема 6. Віртуальні біржі

6.1. Сутність та призначення віртуальних бірж.

Сутність та призначення віртуальної біржі. Принципи функціонування віртуальної біржі. Тенденції розвитку віртуальних бірж в Україні.

6.2. Ринок цінних паперів.

Категорії фінансових інструментів. Акції, категорії акцій. Векселі, види векселів. Венчурні проекти. Організація торгів на біржі.

3. Теми лабораторних занять

Лабораторне заняття – форма навчального заняття, за якої студент під керівництвом викладача особисто проводить імітаційні експерименти чи досліді з метою практичного підтвердження окремих теоретичних положень навчальної дисципліни. У ході лабораторних робіт студент набуває професійних компетенцій та практичних навичок роботи з комп'ютерним обладнанням відповідними програмними продуктами. За результатами виконання завдання на лабораторному занятті студенти оформляють індивідуальні звіти про його виконання та захищають ці звіти перед викладачем (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Перелік тем лабораторних занять

Назва теми	Програмні питання
Змістовий модуль 1. Сутність та зміст електронного маркетингу	
<i>Тема 1. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та інтернет-маркетингу</i>	<i>Завдання 1. Значущість і практика застосування електронного маркетингу в окремих галузях економіки.</i>
<i>Тема 2. Технології та інструменти електронного маркетингу</i>	<i>Завдання 2. Оцінки відповідності веб-сайта реального підприємства основним принципам побудови ефективного комерційного сайту.</i>
<i>Тема 3. Основи контентної оптимізації</i>	<i>Завдання 3. Формування контенту й семантичного ядра комерційного веб-сайта.</i>
Змістовий модуль 2. Застосування інструментів електронного маркетингу у діяльності сучасних підприємств	
<i>Тема 4. Ефективність рекламних кампаній</i>	<i>Завдання 4. Дослідження ринку збуту реального товару засобами електронного маркетингу.</i>

<i>Тема 5. Теорія електронної торгівлі</i>	<i>Завдання 5. Планування рекламної кампанії реального підприємства в мережі Інтернет.</i>
<i>Тема 6. Віртуальні біржі</i>	<i>Завдання 6. Розрахунку комунікативної й економічної ефективності рекламної кампанії в Інтернет.</i>

4. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань та формування практичних навичок з навчальної дисципліни, наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Форми контролю СРС
1	2	4
Змістовий модуль 1.		
Сутність та зміст електронного маркетингу		
<i>Тема 1. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та інтернет-маркетингу</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми "Значущість і практика застосування електронного маркетингу в окремих галузях економіки".	Презентація результатів

<i>Тема 2. Технології та інструменти електронного маркетингу</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Підготовка до контрольної роботи за темами 1 і 2. Виконання <i>індивідуального завдання "Технології та інструменти електронного маркетингу"</i>	Захист індивідуального завдання
--	---	---------------------------------

<i>Тема 3. Основи контентної оптимізації</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття, підготовка до контрольної роботи.	Письмова контрольна робота за темами 1 і 2.
Змістовий модуль 2. Застосування інструментів електронного маркетингу у діяльності сучасних підприємств		
<i>Тема 4. Ефективність рекламних кампаній</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання <i>індивідуального завдання</i> "Побудова рекламних кампаній"	Захист індивідуального завдання
<i>Тема 5. Теорія електронної торгівлі</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. <i>Есе</i> на тему "Основи електронної торгівлі на прикладі реального інтернет-магазину"	Перевірка есе
<i>Тема 6. Віртуальні біржі</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	

5. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, комп'ютерні симуляції, метод Дельфі, метод сценаріїв, банки візуального супроводу (табл. 5.1).

**Розподіл форм та методів активізації процесу навчання
за темами навчальної дисципліни (лекційні заняття)**

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Тема 1. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та інтернет-маркетингу</i>	Лекція проблемного характеру з питання "Сутність та основні характеристики електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та інтернет-маркетингу", робота в малих групах, презентація результатів.
<i>Тема 2. Технології та інструменти електронного маркетингу</i>	Міні-лекція з питання "Використання інструментів електронного маркетингу".
<i>Тема 3. Основи контентної оптимізації</i>	Лекція проблемного характеру з питання "Основи контентної оптимізації", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 4. Ефективність рекламних кампаній</i>	Міні-лекція з питання "Розробка рекламних кампаній", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 5. Теорія електронної торгівлі</i>	Лекція проблемного характеру з питання "Теорія електронної торгівлі", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 6. Віртуальні біржі</i>	Лекція проблемного характеру з питання "Віртуальні біржі"

6. Рекомендована література

1. Грузіна І.А. Роль маркетингових комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності українських підприємств / І.А. Грузіна // Управління розвитком. – №9'2008. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – С.37 – 38.
2. Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Лепейко Т. І. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 252 с.
3. Лепейко Т. І. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Т. І. Лепейко, І. О. Кінас, А. В. Котлик. – Х: Вид. ХНЕУ, 2012. – 103 с.
4. Мазоренко О. В. Менеджмент інформаційної сфери: Навчальний посібник / Т. І. Лепейко, О. В. Мазоренко, А. С. Сорокіна. – Х: Вид. ХНЕУ, 2011. – 135 с.
5. Тимонин А. М. Маркетинг: Курс лекцій / А. М. Тимонин. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2006. – 76 с.