

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТРЕНІНГ «WEB-КОМУНІКАЦІЇ»

рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>073 Менеджмент</u>
освітня програма	<u>Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності</u>
спеціалізація	<u>Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності</u>
вид дисципліни	<u>за вибором</u>
факультет	<u>економічний</u>

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Мозгова Г. В. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
ХНУ імені В. Н. Каразіна


_____ (підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
(назва освітньої програми)

Гарант освітньо-професійної програми



Вікторія ЛЯШЕВСЬКА
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна


_____ (підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма тренінгу «Web-комунікації» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого рівня вищої освіти, бакалавра спеціальності (напряму) – 073 Менеджмент спеціалізації – Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів сукупності знань в області теорії та практики Інтернет маркетингу; отримання ними вмінь та навичок самостійної розробки програм просування підприємств та їх товарів в мережі Інтернет.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є сформувати знання з теорії інтернет маркетингу; ознайомити з принципами Web-комунікації – інформаційного, аналітичного та методологічного супроводу підприємницької діяльності в мережі інтернет; розвинути навички роботи з маркетинговими базами даних в інтернет та навчити ефективно використовувати отриману інформацію; допомогти у формуванні самостійного мислення при виборі методів просування підприємства в інтернет; забезпечити студентів необхідними знаннями у сфері планування маркетингової діяльності в мережі інтернет; допомогти набути вмінь та навичок самостійної розробки та проектування діяльності у сфері інтернет-маркетингу; навчити використовувати глобальний інформаційний простір задля пошуку потрібної інформації, розміщення власної інформації в інтернет та розв'язання маркетингових завдань за його допомогою.

1.3. Кількість кредитів – 5.

1.4. Загальна кількість годин – 150.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	
Семестр	
6-й	
Лекції	
30 год.	
Практичні, семінарські заняття	
30 год.	
Лабораторні заняття	
год.	
Самостійна робота	
90 год.	
у тому числі індивідуальні завдання	
10 год.	

1.6. Заплановані результати навчання:

студенти повинні знати:

- основні завдання, що вирішуються за допомогою Web-комунікацій;
- чинники, що впливають на розвиток Інтернет-маркетингу;
- процеси, що протікають впродовж життєвого циклу віртуального підприємства;
- особливості використання інструментарію Інтернет в бізнес-комунікаціях;

вміти:

- виконувати основні задачі e-mail-маркетингу;
- проводити пошук маркетингової інформації за допомогою Інтернет;
- використовувати рекламні можливості Інтернет;
- використовувати сучасні Web-комунікації в бізнесі.

Основні компетентності згідно з ОПП:

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК 17. Здатність обирати та використовувати у практичній діяльності організації прогресивних інформаційних технологій

Програмні результати навчання:

ПРН 19. Володіти глобальними інформаційними технологіями, розуміючи доцільність їх використання залежно від сфер діяльності організації, забезпечуючи безпеку даних та імідж організацію в зовнішньоекономічному середовищі/

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ ЯК ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. Web-комунікації в сучасних умовах

Роль Інтернет в сучасному суспільстві. Основні типи користувачів Інтернет. Сегментація аудиторії Інтернет.

Поняття Інтернет маркетингу. Цілі, завдання, особливості та основні підходи Інтернет маркетингу. Специфіка заходів Інтернет-маркетингу в Україні.

Тема 2. Отримання бізнес-інформації в Інтернет

Переваги, недоліки, особливості проведення маркетингових досліджень в Інтернет. Основні інструменти маркетингових досліджень в Інтернет.

Джерела пошуку маркетингової інформації в Інтернет.

Методика маркетингового аналізу веб-сайтів. Використання бенчмаркінгу з метою розробки рекомендацій щодо удосконалення веб-сайту компанії.

Оцінка ефективності заходів Інтернет маркетингу. Поняття ефективності заходів Інтернет маркетингу. Аналітичний звіт як елемент оцінки: види, вимоги. Пост-клік аналіз рекламної кампанії. Статистика відвідувань сайтів. Особливості оцінки ефективності контекстної реклами та пошукової оптимізації сайтів.

Тема 3. Можливості та особливості реалізації маркетинг-міксу в Інтернет

Товарна політика в Інтернет: Інтернет-маркетинг матеріальних товарів; Інтернет-маркетинг інформаційних продуктів; торгівельна марка в Інтернет. Переваги реалізації товарної політики в Інтернет.

Цінова політика в Інтернет: специфіка ціноутворення в Інтернет; інструменти ціноутворення. Переваги реалізації ціноутворення в Інтернет.

Політика розподілу в Інтернет: реалізація товарів через Інтернет; проведення оплати через Інтернет; реалізація товарів через Інтернет-посередників. Переваги при використанні Інтернет-технологій у політиці розподілу.

Реклама в Інтернет: специфіка реклами в Інтернет; цінові моделі оплати реклами; комплексний метод оцінки ефективності інтернет-реклами. Переваги реалізації політики комунікацій в Інтернет

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ WEB-КОМУНІКАЦІЙ

Тема 4. Засоби WEB-комунікації в мережі Інтернет

Засоби Інтернет комунікації: Web сайт компанії: контент і структура сайту, usability, SEO, SMO, контекстна реклама, банерна реклама, вірусний маркетинг, поштова Інтернет розсилка, тематичні форуми. Поняття, сутність і основні відмінності засобів маркетингових комунікацій від традиційних. PR-кампанія в Інтернеті. Принципи і нові способи формування комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет. Мобільний інтернет. Інтерактивний Інтернет маркетинг: додатки та ігри, ролики.

E-mail-маркетинг.

Тема 5. Контекстна реклама

Поняття, сутність і переваги контекстної реклами. Історія виникнення і розвитку контекстної реклами. Ринок контекстної реклами. Сервіси контекстної реклами. Стратегії ведення контекстної рекламної кампанії. Правила підбору слів, складання текстів оголошень, вибору цільових сторінок, показу оголошень. Приклади правильних і неправильних оголошень. Розрахунок ефективності контекстної рекламної кампанії.

Тема 6. Пошукове просування сайту (SEO)

Поняття, сутність і переваги пошукового просування сайту. Індекссація сайту ПС. Внутрішні чинники, що впливають на просування сайту. Пошукова оптимізація. Методика підбору ключових запитів. Апдейти і швидкість просування сайту. Штрафні санкції пошукових систем відносно сайтів.

Тема 7. Web-комунікації в соціальних мережах, порталах і блогах

Поняття і сутність соціальної мережі. Огляд основних соціальних мереж: Instagram, Facebook та інші. Поняття і сутність блогу і порталу. Різновиди блогу: Livejournal, Liveinternet, корпоративний блог.

Інструменти просування в соціальних мережах. Стратегія просування в соціальних мережах. Інтеграція сайту із соціальними мережами.

Тема 8. Стратегія планування в Інтернет маркетингу

Розробка маркетингової стратегії в мережі Інтернет: аналіз попиту, аналіз конкурентного середовища, вивчення web-аналітики. Стратегічне планування кампанії і оцінка трафіку. Вибір виду комунікації. Складання прогнозу бюджету заходів Інтернет-маркетингу.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Інтернет як інформаційне середовище комунікацій												
Тема 1. Web-комунікації в сучасних умовах	8	4	0	0	0	4						
Тема 2. Отримання бізнес-інформації в Інтернет	16	4	4	0	0	8						
Тема 3. Інтернет-маркетинг в системі Web-комунікацій бізнесу	24	8	4	0	0	12						
Контрольне завдання	7	0	2	0	0	5						
Разом за розділом 1	55	16	10	0	0	29						
Розділ 2. Сучасні інструменти маркетингових Web-комунікацій												
Тема 4. Засоби Web-комунікації в мережі Інтернет	22	4	4	0	0	14						
Тема 5. Контекстна реклама	11	2	4	0	0	5						
Тема 6. Пошукове просування сайту (SEO)	16	2	4	0	0	10						
Тема 7. Web-комунікації в соціальних мережах, порталах і блогах	20	4	4	0	0	12						
Тема 8. Стратегія планування в Web-комунікацій в Інтернет	19	2	2	0	0	15						
Контрольне завдання	7	0	2	0	0	5						
Разом за розділом 2	95	14	20	0	0	61						
Усього годин	150	30	30	0	0	90						

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 2. Отримання бізнес-інформації в Інтернет	4
2.	Тема 3. Інтернет-маркетинг в системі Web-комунікацій бізнесу	4
3.	Тема 4. Засоби Web-комунікації в мережі Інтернет	4
4.	Тема 5. Контекстна реклама	4
5.	Тема 6. Пошукове просування сайту (SEO)	4
6.	Тема 7. Web-комунікації в соціальних мережах, порталах і блогах	4
7.	Тема 8. Стратегія планування в Web-комунікацій в Інтернет	2
	Захист контрольного завдання	4
	Усього годин	30

5. Завдання для самостійної робота

Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
Підготовка до аудиторних занять	
Тема 1. Web-комунікації в сучасних умовах	2
Тема 2. Отримання бізнес-інформації в Інтернет	6
Тема 3. Інтернет-маркетинг в системі Web-комунікацій бізнесу	8
Тема 4. Засоби Web-комунікації в мережі Інтернет	6
Тема 5. Контекстна реклама	3
Тема 6. Пошукове просування сайту (SEO)	5
Тема 7. Web-комунікації в соціальних мережах, порталах і блогах	6
Тема 8. Стратегія планування в Web-комунікацій в Інтернет	3
Підготовка контрольного завдання	10
Усього годин	49
Опрацювання окремих питань, які не виносяться на лекції	
Тема 1. Web-комунікації в сучасних умовах	
Специфіка заходів Інтернет-маркетингу в Україні.	2
Тема 2. Отримання бізнес-інформації в Інтернет	
Особливості оцінки ефективності контекстної реклами та пошукової оптимізації сайтів.	2
Тема 3. Інтернет-маркетинг в системі Web-комунікацій бізнесу	
Специфіка ціноутворення в Інтернет	2
Торгівельна марка в Інтернет	2
Тема 4. Засоби Web-комунікації в мережі Інтернет	
Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій	2
Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії	2
Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій	2
Система Інтернет-маркетингу	2
Тема 5. Контекстна реклама	
Приклади правильних і неправильних оголошень.	2
Тема 6. Пошукове просування сайту (SEO)	
Пошукова оптимізація.	3
Штрафні санкції пошукових систем відносно сайтів.	2

Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 15 балів;
- опублікування тез доповідей – 5 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів;
- участь у заходах кафедри та факультету - 15 балів.

Критерії оцінок

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
1	2	3
Робота в аудиторії, самостійна робота: 8 тем по 6 балів	8 x 6 = 48	
5-6 балів – студент глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов’язується теорія з практикою.		
3-4 бали - студент твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань		
1-2 бали – студент має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу		
Тестове контрольне завдання: 12 завдань (за кожне завдання 0,5 б.)	6	
Контрольне завдання: доповідь та презентація в форматі Microsoft PowerPoint «Інструменти Інтернет-маркетингу»	6	
<u>зміст:</u> 2 бали – доповідь розроблено за результатами грамотного дослідження ринку програмного забезпечення, визначено основні функції, задачі, приклади використання, зміст доповіді логічно побудований, висновки є обґрунтованими. 1 бали – доповідь розроблено на основі проведеного дослідження, але допущено кілька помилок (це може бути: використання застарілих джерел, помилки в логіці чи обґрунтуванні висновків)	2	
<u>презентація в форматі Microsoft PowerPoint</u> 2 бали – презентація виконана відповідно до всіх вимог: враховано цільову аудиторію, регламент, грамотно розроблено структура, застосовані шрифти, кольори, використана інфографіка. 1 бали – презентація розроблена відповідно до доповіді, але допущено 1-2 помилки.	2	
<u>доповідь в аудиторії</u> 2 бали – студент вміє викладати матеріал, доповідь емоційно забарвлена, чітко використовує слайди у якості додаткового ілюстративного матеріалу, відчуває настрій аудиторії. 1 бали – студент вміє викладати матеріал, але були допущені незначні помилки в роботі зі слайдами чи аудиторією.	2	
Усього за семестр	60	10

Екзаменаційна робота, всього	40	10
<u>тестове завдання:</u> 10 завдань (за кожне завдання 1 б.)	10	
<u>практичне завдання:</u> 2 завдання по 6 балів 5-6 бали – завдання виконано повністю, без помилок, швидко; 3-4 бали – зроблено практичні завдання з окремими значними помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань; 1-2 бали – студент не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань	12	
<u>теоретичні запитання:</u> 3 питання по 6 балів 5-6 бали – студент правильно обґрунтовує рішення, надає практичні приклади, питання розкрито повністю, без помилок; 3-4 бали – питання розкрито з помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань; 1-2 бали – студент не володіє питанням у повній мірі, але може частково відповісти на запитання.	18	
Усього	100	50

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

9. Рекомендована література

Основна література

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник для вузів. Київ, 2008. 182 с.
2. Меджибовская Н. С. Электронный бизнес : компендиум и практикум : учебное пособие. Одесса, 2013. 196 с.
3. Мозгова Г.В., Хомутова О.О. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій *Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»*. 2018. № 21. С. 339-343. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/68.pdf>
4. Мозгова Г.В., Осадча А. О. Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій. *Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2017. № 3. С. 58-63. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2017/3_2017_ukr/15.pdf

5. Мозгова Г. В., Колосовська О. Д., Оніщенко В. С. Використання мобільного додатку «Інстаграм» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренду вищих навчальних закладів та їх підрозділів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Частина 2. № 23. С. 77-82. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/2/19.pdf
6. Мозгова Г. В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство»*. 2017. № 10. С. 897-903. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/153.pdf
7. Мозгова Г. В., Бойко Ю. А. Сайт як інструмент інтернет- маркетингу. *Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство»*. 2017. № 9. С. 523-528. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal-9>
8. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українськи підприємств. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2013. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
9. Мозгова Г.В., Жара К.С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2017. № 12. URL: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991
10. Чучка І. М. Інтерактивний маркетинг : навчальний посібник для вузів. Київ, 2009. 121 с.

Допоміжна

1. Воробієнко П. П., Нікітюк Л. А., Резніченко П. І. Телекомунікаційні та інформаційні мережі: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: Київ, 2010. 640 с.
2. Гушко С. В., Шайкан А. В. Управлінські інформаційні системи: навчальний посібник. Львів, 2013. 320 с.
3. Косинський, В. І., Швець О. Ф. Сучасні інформаційні технології: навчальний посібник Київ, 2011. 318 с.
4. Кравець Р. Б., Серов Ю. О., Марковець О. В. Інформаційні технології організації бізнесу : навчальний посібник. Львів, 2013. 228 с.
5. Павлиш В. А., Гліненко Л. К. Основи інформаційних технологій і систем: навчальний посібник. Львів, 2013. 500 с.
6. Сазонець О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: навчальний посібник. Київ, 2014. 256 с.

10. Інформаційні ресурси

<http://adwords.google.com> - Система розміщення контекстної реклами Google

www.management.com.ua Електронний журнал: Менеджмент: методологія та практика

<http://supremum.com.ua/> Офіційний сайт консалтингової компанії Супремум