

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
менеджменту та бізнесу
Протокол № 1 від 25.08.2023 р.



ПОБОДЖЕНО
Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

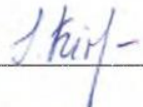
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма «Бізнес-адміністрування»

Статус дисципліни вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Розробники:
к.е.н., доцент


Оксана МАЗОРЕНКО


к.е.н., доцент


Ірина КІНАС

Завідувач кафедри
менеджменту та бізнесу


Тетяна ЛЕПЕЙКО

Гарант програми


Ольга МИРОНОВА

Харків
2023

ВСТУП

Електронний маркетинг як складова традиційного маркетингу на сьогоднішній день є дуже потужним каналом комунікації. Це стало можливо за рахунок розвитку комп'ютерних систем, технологій і мереж, зокрема глобальної мережі Інтернет. Саме Інтернет на сьогодні є одним з актуальних інструментів залучення нових клієнтів і підтримки споживчої лояльності.

При використанні електронного маркетингу ціни на товари та послуги стають нижчими, оскільки немає необхідності у фізичній присутності розробника, а такі інструменти Інтернет-маркетингу як аукціон, Інтернет-магазин, електронна біржа, Інтернет-банкінг та Інтернет реклама вже стали звичним явищем в роботі сучасного маркетолога.

Навчальна дисципліна «Електронний маркетинг» орієнтована на розвиток у здобувачів компетентностей у сфері просування продукції в мережі Інтернет, управління електронною комерцією, створення сайтів підприємств та використання соціальних мереж як ефективного комунікаційного та рекламного інструменту.

«Електронний маркетинг» – це навчальна дисципліна, що вивчає сучасні технології у тісному зв'язку з маркетингом та дозволяє оптимізувати маркетингово-інформаційний інструментарій для використання у господарській діяльності підприємства.

Метою навчальної дисципліни є набуття системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи електронного маркетингу на підприємстві, практичних навичок із застосування засобів електронного маркетингу для підвищення ефективності управління підприємством у цифровому просторі.

Завдання навчальної дисципліни:

розкрити зміст категоріального апарату електронного маркетингу, його завдань на підприємстві;

вивчення складових електронного маркетингу та основних принципів їх застосування при розробці маркетингової стратегії;

оволодіння навичками розробки стратегії електронного маркетингу;

набуття практичних навичок застосування різних засобів електронного маркетингу;

оволодіння методами оцінки ефективності використання засобів електронного маркетингу.

Об'єктом навчальної дисципліни є процеси впровадження електронних технологій у маркетингову діяльність підприємства для здійснення його ефективної господарської діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є методи і способи раціонального поєднання та ефективного використання всіх елементів маркетингового комплексу на рівні підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен знати:

особливості, методи та інструменти електронного маркетингу, структуру електронного ринку та особливості ведення електронного бізнесу, сутність та значення електронного маркетингу в управлінні маркетингом на підприємстві, сучасний стан і тенденції розвитку електронного маркетингу та Інтернет-технологій.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH 4	ЗК 4; СК 12
PH 8	ЗК 8; СК 7
PH 11	ЗК 8; СК 11
PH 17	ЗК 4; СК 12
PH 18	ЗК 8; СК 19
PH 20	СК 12
PH 21	СК 11; СК 19

де, ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

СК19. Здатність формувати на підприємстві умови, які сприяють виникненню та просуванню інновацій, розуміти існуючу й нову технологію та її вплив на нові / майбутні ринки

PH4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.

PH8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

PH11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

PH17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

PH18. Оцінювати можливості використання технологій для оптимізації ефективності бізнесу

PH20. Координувати аспекти діяльності бізнес-організацій, які сприяють ефективності її роботи.

PH21. Демонструвати комунікативні, дослідницькі, технологічні та кроскультурні навички, необхідні для аналізу бізнес-ситуацій, готувати, обґрунтовувати і презентувати управлінські рішення

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи електронного маркетингу

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

Предмет, цілі та завдання навчальної дисципліни. Основні тенденції та фактори розвитку Інтернет-технологій і електронного маркетингу. Сучасний стан використання мережі Інтернет в Україні та світі.

Основні поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Принципи функціонування електронного бізнесу. Переваги і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції. Класифікація трафіку.

Сутність і зміст електронного маркетингу. Сфери застосування та завдання електронного маркетингу, його переваги та недоліки.

Тема 2. Технології та інструменти електронного маркетингу.

Основні компоненти (інструменти) електронного маркетингу.

Поняття веб-сайту, веб-сервера. Функції веб-сайту підприємства, його роль у системі маркетингової діяльності підприємства. Основні принципи та етапи побудови й фактори ефективності комерційного веб-сайту. Дизайн сайту, компоновка веб-сторінок. Зручність користування сайтом, юзабіліті. Реєстрація веб-сайту підприємства. Типові помилки при розробці веб-сайту.

Маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Аналіз конкурентів.

Стратегія електронного маркетингу. Основні етапи розробки стратегії електронного маркетингу.

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

Тема 3. Основи контент-маркетингу.

Сутність контент-маркетингу. Переваги контент-маркетингу. Типи та формати контенту.

Матриця контенту та контент-план. Корисні інструменти контент-маркетингу. Розробка стратегії контент-маркетингу.

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.

Тема 4. Email маркетинг.

Поняття email маркетингу. Типи листів в електронному маркетингу. Структура листа.

Типи email розсилок. Вибір сервісу email розсилки: критерії.

Стратегія email маркетингу. Налаштування email розсилки. Частота розсилки. Статистика розсилки листів. Типові помилки розсилки email.

Тема 5. Пошуковий маркетинг.

Поняття пошукової системи. Принципи пошуку інформації. Принципи ранжирування сайтів. Фактори й алгоритми ранжування. Комплексний аудит сайту. 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-сайту.

Сутність пошукового маркетингу. Технології пошукового маркетингу: SEO і SEA. Білі та чорні методи пошукового маркетингу.

Тема 6. Маркетинг соціальних медіа.

Маркетинг соціальних медіа: сутність та процес. Види соціальних медіа. Контент - план для соціальних медіа. Маркетингові інструменти для соціальних медіа. Інструменти просування в соціальних мережах. Месенджер-маркетинг як сучасний інструмент роботи зі споживачами.

Тема 7. Веб-аналітика та аналіз ефективності заходів електронного маркетингу.

Сутність веб-аналітики. Функції веб-аналітики. Основні методи та інструменти ефективного ведення веб-статистики. Налаштування веб-аналітики. Аналіз і порівняння систем інтернет статистики . Проблеми веб -аналітики.

Тема 8. Особливості мобільного маркетингу.

Сутність мобільного маркетингу. Мобільна реклама. Формати мобільної реклами, їх переваги та недоліки. Оптимізація додатків і виведення їх в топ. Системи аналітики. Порівняння систем аналітики мобільних додатків. Основні бізнес - моделі монетизації мобільних додатків. Вибір моделі монетизації.

Перелік лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік лабораторних занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Роль електронного маркетингу для сучасного бізнесу.
Тема 2. Завдання 2.	Аналіз конкурентів в електронному маркетингу Сегментація цільової аудиторії.
Тема 2. Завдання 2.1.	Аналіз цільової аудиторії
Тема 3 Завдання 3	Складання матриці змісту
Тема 4 Завдання 4	Розробка електронної маркетингової кампанії.
Тема 5 Завдання 5	Оптимізація сайту для пошукових систем
Тема 6 Завдання 6	Розробка SMM стратегії.
Тема 7. Завдання 7.	Застосування інструментів веб-аналітики

Тема 8.Завдання 8.	Застосування інструментів аналітики мобільних додатків
--------------------	--

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1-8	Пошук, добір і огляд літератури з заданої теми
Тема 1-8	Підготовка до експрес-тесту
Тема 1-8	Підготовка до лабораторних занять
Тема 1-8	Виконання презентації
Тема 1-8	Підготовка до іспиту

Кількість годин лекційних, лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1), проблемна лекція (Теми 3, 4, 5, 6), лекція-провокація (Тема 2)).

Наочні (демонстрація (Теми 1 – 6)).

Практичні (лабораторна робота (Теми 1 – 8), ділова-ситуація (Теми 1, 3, 5), дискусія (Тема 2).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, та лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену

(іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: компетентісно-орієнтоване завдання за темами (25 балів), модульні контрольні роботи (30 балів), експрес-тест (5 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів).

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Бізнес-адміністрування»

Навчальна дисципліна «Електронний маркетинг»

Теоретичні питання

1. Дати відповіді на контрольні запитання (14 балів)

1. Що таке персони?

а) Це вигаданий персонаж, створений для представлення типу користувача, який може використовувати сайт/бренд/продукт подібним чином

б) Це реальний персонаж, створений для представлення типу користувача, який може використовувати сайт/бренд/продукт подібним чином

в) Це старий символ, створений для представлення типу користувача, який може використовувати сайт/бренд/продукт подібним чином

г) Це молодий персонаж, створений для представлення типу користувачів, які можуть використовувати сайт/бренд/продукт подібним чином

2. Що не належить до платформ соціальних мереж?

А.) Інтернет-форуми

б) Сайти соціальних мереж

в) Тематичні портали

г) закладки сайтів

д) мікроблоги

3. Що таке розробка контенту?

а) Це процес дослідження, написання, збору, упорядкування та редагування інформації для публікації

б) Це процес збору інформації для публікації

в) Це процес дослідження інформації для публікації

г) Це процес редагування інформації для публікації

4. Яка мета SEO?

а) Щоб полегшити пошук вашого вмісту в пошукових системах

б) Щоб вашу книгу легко знайти в пошукових системах

в) Щоб ваш аудіофайл легко знаходили в пошукових системах

г) Щоб полегшити пошук вашого відео в пошукових системах

5. Інтернет є постійним джерелом високоякісної надійної інформації.

а) Правда

б) Неправда

6. Яким із наведених нижче способів електронний маркетинг впливає на традиційний маркетинг?

а) Підвищує ефективність традиційних маркетингових функцій

б) Технологічно трансформує маркетингові стратегії

в) маргіналізує цінність споживача, але підвищує прибутковість

г) І А, і В

7. Що таке SEO?

а) Зберігайте кожен результат – алгоритм, який миттєво показує прогнозований трафік веб-сайту.

б) Результат пошукової системи - Сторінка, яка є результатом пошуку в пошуковій системі.

в) Пошукова система вимкнена - якщо пошукова система не знаходить ваш веб-сайт

г) Оптимізація пошукової системи – процес впливу на видимість веб-сайту в неоплачуваних результатах пошукової системи, які називаються природними/органічними/заробленими результатами.

8. Яким із наведених нижче способів електронний маркетинг впливає на традиційний маркетинг?

а) Підвищує ефективність традиційних маркетингових функцій

б) Технологічно трансформує маркетингові стратегії

в) маргіналізує цінність споживача, але підвищує прибутковість

г) І А, і В

9. Що означає «білий капелюх»?

а) Коли маркетингологи приходять на роботу в білих капелюхах

б) Нечесні методи отримання вищих рейтингів

в) Етичні та чесні методи підвищення рейтингу сторінок

г) Програмне забезпечення, що використовується для підвищення рейтингу

10. Рядки теми електронних листів, коротші за 40 символів, перевершують довші.

- а) Правда
- б) Неправда

11. Що з наведеного **НАЙКРАЩЕ** описує маркетинг електронною поштою?

- а) Стратегія надсилання клієнтам потоку електронних повідомлень про маркетингові продукти, продажі та послуги
- б) Стратегія маркетингу продуктів, заохочення продажів і навчання клієнтів за допомогою електронних повідомлень
- в) Стратегія маркетингу в соціальних мережах через використання Facebook, Twitter та Instagram
- г) Замовлення нових продуктів або послуг онлайн від продавців або виробників

12. Як називається контент, який має практичну цінність і цінність для користувача?

- а) корисний
- б) смішний
- в) комерційний
- г) навчання

13. Скільки основних елементів веб-сайту?

- а) 6
- б) 7
- в) 8
- г) 9
- д) 10

14. Який інструмент електронного маркетингу зазвичай використовують маркетологи для спілкування з потенційними та поточними клієнтами через електронну пошту?

- а) контент-маркетинг
- б) мобільний маркетинг
- в) маркетинг електронною поштою
- г) маркетинг у соціальних мережах

Стереотипне завдання (6 балів)

Сформулюйте 1 транзакційний та 1 інформаційний запит зі словами «пластикові вікна».

Діагностичне завдання (9 балів)

Ви маркетолог модного бутіка. Опишіть профіль вашого бізнесу:

Яка ваша ціннісна пропозиція?

Хто ваша цільова аудиторія?

Як ви допомагаєте задовольняти потреби клієнтів?

Які ваші бізнес-цілі?

Евристичне завдання (11 балів)

Наведіть приклад тригерного електронного листа для підприємства будь-якої сфери діяльності.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту та бізнесу протокол № ___ від «_»___20__р.

Екзаменатор

к.е.н., доцент Ірина КІНАС

Зав. кафедрою

д.е.н., професор Тетяна ЛЕПЕЙКО

Критерії оцінювання

Підсумкова оцінка за іспит складається із суми оцінок за виконання всіх завдань, округлених до цілого числа згідно з правилами математики.

Теоретичні контрольні роботи (максимальна оцінка 14 балів).

Тестові завдання складаються з 14 тестів. За кожну правильну відповідь дається 1 бал.

Стереотипне завдання (максимальна оцінка 6 балів).

5 – 6 ставиться, якщо практичні завдання в цілому виконані правильно за правильним алгоритмом.

3 – 4 ставиться за повне засвоєння програмового матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідоме застосування знань для розв'язування евристичної задачі. Оформлення виконаного завдання має бути акуратним.

1 – 2 ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для вирішення практичних завдань, за не засвоєння великого матеріалу.

0 ставиться за невиконання завдання в цілому.

Діагностичні завдання (максимальна оцінка 9 балів).

8 – 9 ставиться для повного засвоєння програмового матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідомого застосування знань для вирішення практичних ситуацій. Виконуючи діагностичні завдання, студент повинен зробити правильні висновки щодо запропонованої ситуації та сформулювати власні рекомендації щодо покращення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути акуратним.

6 – 7 ставиться за повне засвоєння програмового матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідоме застосування знань для вирішення задачі. Оформлення виконаного завдання має бути акуратним.

4 – 5 стосується часткової здатності застосовувати теоретичні знання для вирішення практичних завдань, якщо завдання виконано частково; Відповіді студента свідчать про розуміння основних матеріальних положень курсу.

2 – 3 ставиться за засвоєння великого матеріалу, однак, якщо студент виконує евристичну задачу без достатнього розуміння використання навчальних матеріалів і не може правильно виконати всі завдання.

0 – 1 ставиться за невиконання завдання в цілому.

Евристичні завдання (максимальна оцінка 11 балів).

10 – 11 ставиться за глибоке знання програмного матеріалу, застосування до відповіді не лише рекомендованої, а й додаткової літератури та творчий підхід, чітке знання понять, методів, прийомів, засобів, уміння використовувати їх для вирішення конкретних практичних завдань, вирішення виробничих ситуацій. При виконанні

евристичної задачі студент повинен представити постановочний варіант запропонованого рішення по ситуації і зробити відповідні висновки. Питання щодо дизайну мають бути акуратними, логічними та послідовними.

8 – 9 виставляється за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідоме застосування знань для вирішення евристичної задачі, якщо забезпечено всі вимоги до оцінки «8 балів» за наявності незначних помилок (тобто підходу до розв'язування задач вірно, але були неточності в розрахунку певних параметрів), або не зовсім повний висновок за результатами, отриманими при розв'язуванні задачі. Оформлення виконаного завдання має бути акуратним.

6 – 7 виставляється за вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання евристичної задачі, якщо більшість завдань виконано, а у відповіді студент засвідчив розуміння концептуального матеріалу дисципліни.

4 – 5 ставиться за засвоєння великого матеріалу, але якщо студент виконує евристичну задачу без достатнього розуміння використання навчальних матеріалів і не може правильно виконати всі завдання.

2 – 3 виставляється за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для вирішення практичних завдань, за незасвоєність великого матеріалу, якщо студент не може правильно виконати завдання, що стикається з багатьма труднощами при аналізі економічних явищ і процесів.

0 – 1 ставиться за невиконання завдання в цілому.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - Електрон. текстові дан. (1,34 МБ). - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. - 274 с. - Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23343>.

2. Lepeyko T. Basics of the Information Economy : textbook / Т. Lepeyko, О. Mazorenko. – Kh. : Publishing House of KhNUE, 2013. – 140 p. - Access mode: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/11974>.

3. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. / Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с.

Додаткова

4. Бутенко Д. С. Розвиток інтернет-маркетингу та його вплив на підприємницьку діяльність / Д. С. Бутенко, І. О. Кінас // Регіональна економіка та управління. - 2020. - 1(27). - С.50-55. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23014>.

5. Котлер Ф., Катарджая Г., Ї. Сетьяван / Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – Київ : Вид. КМ-Букс, 2018. – 208 с.

6. Mazorenko O. V. Modern aspects of organizing the marketing activity / O. V. Mazorenko, O. M. Myronova. // Економічний розвиток і спадщина Семена

Кузнеця : матеріали V науково-практ. конф., 26–27 лист. 2020 р. : тези допов.– Одеса : «Гельветика», 2020. – С. 212–213. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24670>.

7. Pererva I. Use of creative marketing in the implementation of enterprise strategy / I. Pererva, O. Myronova // Economics of Development. – 2023. – 22(2). – P. 28–40. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29814>.

8. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг / І. Л. Литовченко. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 332 с.

Інформаційні ресурси

9. Електронний каталог Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.

10. Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка. – Режим доступу: <http://korolenko.kharkov.com>.