

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Цикл: професійної підготовки за ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Статус: вибірковий освітній компонент.
Курс 4, 7 семестр.

Мета вивчення дисципліни – формування системи теоретичних та практичних знань щодо основних напрямів розвитку Інтернет-маркетингу, електронної комерції, способів її ведення, механізмів підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет-середовищі.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів **фахових компетентностей**, передбачених відповідною освітньо-професійною програмою:

- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;
- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;
- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**, передбачених освітньо-професійною програмою:

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних фахових технологій; використовувати ІТ – технології при визначенні стратегії розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Основні поняття Інтернет-маркетингу та маркетингових інструментів в Інтернет.

Тема 2. Цільова аудиторія підприємства в Інтернеті

Тема 3. Створення, просування та підтримка сайтів

Тема 4. Основні поняття електронного бізнесу.

Тема 5. Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу

Тема 6. Системи електронної комерції у корпоративному та споживчому секторі

Тема 7. Електронні платіжні системи

Тема 8. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства

Викладацький склад:

Лектор: старший викладач кафедри маркетингу та логістики Гуцал Т.І.

Викладач практичних занять: старший викладач кафедри маркетингу та логістики Гуцал Т.І.

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 15 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролю, підсумковий контроль – залік