

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

Освітнього рівня **магістр**

Спеціальності **075 «Маркетинг»**

Галузь знань **07 «Управління і адміністрування»**

1. Назва освітньої компоненти **«Інтернет-технології в управлінні маркетингом»**

2. Тип **вибіркова**

3. Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінар	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	22	-	24	-	104

**4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі**

Освітні компоненти, які передують вивченню	Базова
Освітні компоненти для яких є базовою	1. Оцінка ефективності маркетингових рішень 2. Маркетингова система взаємодії 3. Інноваційні технології в маркетинговій діяльності

**5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців:**

Компетенції відповідно до ООП	
Знати	Вміти
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>- розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>- застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>- генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній</li> </ul>

### Компетенції відповідно до вимог роботодавців

Знати	Вміти
<ul style="list-style-type: none"> <li>- основи використання Інтернет-технологій в управлінні маркетингом;</li> <li>- особливості формування стратегії Інтернет-просування в управлінні маркетингом;</li> <li>- базові принципи використання Інтернет-опитувань в маркетинговому дослідженні підприємства;</li> <li>- положення застосування конкурентного аналізу та оцінка можливостей в управлінні Інтернет-маркетингом;</li> <li>- принципи використання Web-сайту як маркетингового інструменту просування продукції підприємства;</li> <li>- особливості використання технології веб-аналітики в управлінні маркетингом;</li> <li>- методи використання Інтернет-технологій побудови портрету цільової аудиторії в управлінні маркетингом;</li> <li>- основи формування контент-плану Інтернет-заходів в управлінні маркетингом;</li> <li>- підходи до налаштування пошукового трафіку як основи Інтернет-маркетингу підприємства;</li> <li>- принципи використання контекстної реклами та Email-технологій в управлінні маркетингом;</li> <li>- методи застосування технології просування продукції в соціальних мережах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- приймати рішення щодо вибору інструменти Інтернет-маркетингу в управлінні підприємством;</li> <li>- формувати стратегії Інтернет-просування в управлінні маркетингом;</li> <li>- використовувати Інтернет-опитування в маркетинговому дослідженні підприємства;</li> <li>- застосувати конкурентний аналіз та проводити оцінку можливостей в управлінні Інтернет-маркетингом;</li> <li>- налаштовувати Web-сайту як маркетингового інструменту просування продукції підприємства;</li> <li>- використовувати технології веб-аналітики в управлінні маркетингом;</li> <li>- будувати портрет цільової аудиторії в управлінні маркетингом;</li> <li>- формувати контент-план Інтернет-заходів в управлінні маркетингом;</li> <li>- налаштовувати пошуковий трафік як основи Інтернет-маркетингу підприємства;</li> <li>- встановлювати контекстну рекламу та Email-кампанію в управлінні маркетингом;</li> <li>- впроваджувати Інтернет-технології просування продукції в соціальних мережах.</li> </ul>

### 6. Результати навчання відповідно до ОПП

1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
2. Вміти адаптувати і застосувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта .
3. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта .
4. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу .
5. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів .
6. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

### 7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
Розділ 1. Теоретичні основи Інтернет-технологій в управлінні маркетингом	Лекція 1	Теоретичні основи використання Інтернет-технологій в управлінні маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>- поняття і структуру Інтернет-маркетингу; закони Інтернет-маркетингу;</li> <li>- структуру і складові Інтернет-маркетинг-міксу;</li> <li>- інструменти комплексного інтернет маркетингу на підприємстві телекомунікацій;</li> <li>- етапи маркетингових досліджень та інструменти онлайн опитування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- розробляти стратегію створення та просування Інтернет-проєкту, у т.ч. для підприємства телекомунікаційних послуг</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>
	Лекція	Формування стратегії Інтернет-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сутність та види маркетингової стратегії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проведення самостійних досліджень та</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/">http://www.dut.edu.ua/ua/</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-">http://www.dut.edu.ua/ua/215-</a>

2	просування в управлінні маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оцінку ефективності діючої стратегії маркетингу підприємств</li> <li>– методику аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства</li> <li>– основні етапи проведенні оцінки стратегії маркетингу проекту підприємства</li> <li>– моделі прийняття рішення на основі аналізу ефективності маркетингової стратегії</li> </ul>	<p><i>інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>– розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>– формувати концепцію ефективної маркетингової стратегії підприємства</li> </ul>	<p><a href="http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-ii-kafedra-marketingu">a215-metodichni-rekomendacii-ii-kafedra-marketingu</a></p>	<p><a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a></p>
Лекція 3	Використання Інтернет-опитувань в маркетинговому дослідженні підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поняття і структура Інтернет-опитувань;</li> <li>– маркетингові дослідження в Інтернеті;</li> <li>– класифікація методів маркетингових досліджень за технологією проведення</li> <li>– плюси та мінуси методів рекрутингу в онлайн панелі;</li> <li>– етапи маркетингових досліджень та інструменти онлайн опитування;</li> <li>– контроль за якістю онлайн опитувань</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>– розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>– використовувати Інтернет-опитування в маркетинговому дослідженні підприємства.</li> </ul>	<p><a href="http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-ii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-ii-kafedra-marketingu</a></p>	<p><a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a></p>
Лекція 4	Використання конкурентного аналізу та оцінка можливостей в управлінні Інтернет-маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– етапи конкурентного аналізу</li> <li>– джерела отримання інформації щодо діяльності конкурентів підприємств</li> <li>– показники оцінки конкурентів: оцінка продуктів, часта ринку, діючі маркетингові стратегії, представлення в Інтернеті, відгуки, методи просування, технічний і технологічний рівень і т.д.</li> <li>– оцінку привабливості галузі на основі побудови матриць БКГ та McKinsey / General Electric</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– генерувати нові ідеї і нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній</li> <li>– оцінювати конкурентів та обирати найбільш ефективні засоби поліпшення результатів підприємства</li> </ul>	<p><a href="http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-ii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-ii-kafedra-marketingu</a></p>	<p><a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a></p>
Лекція 5	Web-сайт як маркетинговий інструмент просування продукції підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поняття про засоби автоматизованої розробки веб-сайтів, редактор веб-сайтів з графічним інтерфейсом, структуру комерційного сайту;</li> <li>– основні типи систем управління контентом, інструменти для створення комерційного сайту підприємства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– формувати концепцію власного сайту, його</li> </ul>	<p><a href="http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-ii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-ii-kafedra-marketingu</a></p>	<p><a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a></p>

				технічної оптимізації і структури та вибір найкращих інструментів електронної реклами з врахуванням особливостей телекомунікаційних послуг;		
Лекція 6	Технологія веб-аналітики в управлінні маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– завдання аналітики, місце веб-аналітики в маркетинговому комплексі інтернет-проекту;</li> <li>– інструменти веб-аналітики: аналітична система Google Analytics, Google Tag Manager;</li> <li>– інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних на ринку телекомунікаційних послуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>– застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– використовувати веб-аналітики в маркетинговому комплексі підприємств, в т.ч. телекомунікаційних послуг</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	
Практичне заняття 1	Теоретичні основи використання Інтернет-технологій в управлінні маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поняття і структуру Інтернет-маркетингу; закони Інтернет-маркетингу;</li> <li>– структуру і складові Інтернет-маркетинг-міксу;</li> <li>– інструменти комплексного інтернет маркетингу на підприємстві телекомунікацій;</li> <li>– етапи маркетингових досліджень та інструменти онлайн опитування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>– розробляти стратегію створення та просування Інтернет-проекту, у т.ч. для підприємства телекомунікаційних послуг</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	
Практичне заняття 2	Формування стратегії Інтернет-просування в управлінні маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сутність та види маркетингової стратегії</li> <li>– оцінку ефективності діючої стратегії маркетингу підприємств</li> <li>– методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства</li> <li>– основні етапи проведенні оцінки стратегії маркетингу проекту підприємства</li> <li>– моделі прийняття рішення на основі аналізу ефективності маркетингової стратегії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>– розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>– формувати концепцію ефективної маркетингової стратегії підприємства</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	
Практичне заняття	Використання Інтернет-опитувань в маркетинговому дослідженні підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поняття і структура Інтернет-опитувань;</li> <li>– маркетингові дослідження в Інтернеті;</li> <li>– класифікація методів маркетингових</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації;</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	

	3		<p>досліджень за технологією проведення</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- плюси та мінуси методів рекрутингу в онлайн панелі;</li> <li>- етапи маркетингових досліджень та інструменти онлайн опитування;</li> <li>- контроль за якістю онлайн опитувань</li> </ul>	<p><i>підрозділу, групи, мережі</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>- використовувати Інтернет-опитування в маркетинговому дослідженні підприємства.</li> </ul>	<a href="http://ii-kafe.dn.ua/marketingu">ii-kafe.dn.ua/marketingu</a>	<a href="http://marketingu">marketingu</a>
Практичне заняття 4		Використання конкурентного аналізу та оцінка можливостей в управлінні Інтернет-маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>- етапи конкурентного аналізу</li> <li>- джерела отримання інформації щодо діяльності конкурентів підприємств</li> <li>- показники оцінки конкурентів: оцінка продуктів, часта ринку, діючі маркетингові стратегії, представлення в Інтернеті, відгуки, методи просування, технічний і технологічний рівень і т.д.</li> <li>- оцінку привабливості галузі на основі побудови матриць БКТ та McKinsey / General Electric</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>- генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній</li> <li>- оцінювати конкурентів та обирати найбільш ефективні засоби поліпшення результатів підприємства</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-kafe.dn.ua/marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-kafe.dn.ua/marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafe.dn.ua/marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafe.dn.ua/marketingu</a>
Практичне заняття 5		Web-сайт як маркетинговий інструмент просування продукції підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>- поняття про засоби автоматизованої розробки веб-сайтів, редактор веб-сайтів з графічним інтерфейсом, структуру комерційного сайту;</li> <li>- основні типи систем управління контентом, інструменти для створення комерційного сайту підприємства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>- формувати концепцію власного сайту, його технічної оптимізації і структури та вибір найкращих інструментів електронної реклами з врахуванням особливостей телекомунікаційних послуг;</li> <li>- встановлювати взаємодію між сайтом та соціальними мережами; виконувати ділові операції та угоди з використанням сучасних електронних засобів</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-kafe.dn.ua/marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-kafe.dn.ua/marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafe.dn.ua/marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafe.dn.ua/marketingu</a>
Практичне заняття 6		Технологія веб-аналітики в управлінні маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>- завдання аналітики, місце веб-аналітики в маркетинговому комплексі інтернет-проекту;</li> <li>- інструменти веб-аналітики: аналітична система Google Analytics, Google Tag Manager;</li> <li>- інструменти бізнес-аналітики для</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>- застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-kafe.dn.ua/marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-kafe.dn.ua/marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafe.dn.ua/marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafe.dn.ua/marketingu</a>

			візуалізації маркетингових даних на ринку телекомунікаційних послуг.	<p><i>управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– використовувати веб-аналітики в маркетинговому комплексі інтернет-проекту підприємств, в т.ч. телекомунікаційних послуг</li> </ul>		
	Самостійна робота	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Поняття Інтернет-технологій та Інтернет-маркетингу.</li> <li>– Види Інтернет-технологій в управлінні маркетингом.</li> <li>– Інструменти Інтернет-маркетингу в управлінні підприємством.</li> <li>– Еволюція використання Інтернет-технологій в управлінні маркетингом.</li> <li>– Сутність та види маркетингової стратегії Інтернет-просування в управлінні маркетингом.</li> <li>– Оцінка ефективності діючої стратегії маркетингу проекту підприємств.</li> <li>– Етапи маркетингових досліджень та інструменти онлайн опитування. Контроль за якістю онлайн опитувань.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– основ використання Інтернет-технологій в управлінні маркетингом;</li> <li>– особливостей формування стратегії Інтернет-просування в управлінні маркетингом;</li> <li>– використання Інтернет-опитувань в маркетинговому дослідженні підприємства;</li> <li>– застосування конкурентного аналізу та оцінка можливостей в управлінні Інтернет-маркетингом;</li> <li>– використання Web-сайту як маркетингового інструменту просування продукції підприємства;</li> <li>– особливостей використання технології веб-аналітики в управлінні маркетингом;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>– проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>– обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>– розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>
Розділ 2. Прикладні аспекти впровадження Інтернет-технологій в управлінні маркетингом	Лекція 7	Інтернет-технології побудови портрету цільової аудиторії в управлінні маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сутність сегментування аудиторії. Принципи побудови портрету цільової аудиторії в управлінні маркетингом;</li> <li>– основні етапи проведення сегментації Інтернет аудиторії в управлінні маркетингом;</li> <li>– використання RFM-аналізу побудови портрету цільової аудиторії в управлінні маркетингом.</li> <li>– основні помилки при використанні Інтернет-технологій побудови портрету цільової аудиторії в управлінні маркетингом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>– застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– будувати портрет цільової аудиторії в управлінні маркетингом</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>
	Лекція 8	Формування контент-плану Інтернет-заходів в управлінні маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сутність та цілі контент-плану. Види та складові контенту;</li> <li>– структура контент-плану для Інтернет-магазину та товариств у соціальних</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/a215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>мережах;</li> <li>– правила складання та ведення контент-плану;</li> <li>– основні етапи реалізації контент-плану Інтернет-заходів в управлінні маркетингом;</li> <li>– оцінка ефективності контент-плану Інтернет-заходів в управлінні маркетингом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– формувати контент-план Інтернет-заходів в управлінні маркетингом</li> </ul>	<a href="#">marketingu</a>	
Лекція 9	Пошуковий трафік як основа Інтернет-маркетингу підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поняття та види пошукової оптимізації;</li> <li>– основні інструменти технічної та SEO оптимізації сайту;</li> <li>– основні інструменти збору даних Google Analytics;</li> <li>– методи оптимізації юзабіліті сайту;</li> <li>– інструменти аналітичної візуалізації просування, в т.ч. Power BI для підприємств телекомунікацій.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– настроювати налаштування технічної та SEO оптимізації комерційного сайту, с</li> <li>– встановлювати на комерційний сайт Google Analytics;</li> <li>– використовувати інструменти аналітичної візуалізації просування, в т.ч. Power BI</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>
Лекція 10	Використання контекстної реклами та Email-технологій в управлінні маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поняття, структури, принципи реклами в електронній комерції;</li> <li>– види і особливості рекламної діяльності в мережі Інтернет;</li> <li>– поняття та види інтернет-реклами; основні показники ефективності реклами в інтернет;</li> <li>– особливості контекстної реклами на підприємствах телекомунікацій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– приймати рішення щодо вибору оптимального виду реклами в Інтернеті;</li> <li>– ефективно формувати маркетингову стратегію для підприємства; реалізовувати маркетингові заходи щодо просування продукту через власний сайт;</li> <li>– розробити медіаплан а оцінити його ефективність</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>
Лекція 11	Технології просування продукції в соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> <li>– можливості використання соціальних мереж для просування на підприємстві;</li> <li>– поняття, задачі та роль social media marketing в підвищенні ефективності управління маркетингом підприємств телекомунікацій;</li> <li>– інноваційні інструменти SMM в сучасній практиці підприємств;</li> <li>– переваги та недоліки реалізації SMM кампанії для маркетингу;</li> <li>– методики дослідження ефективності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>– діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>– використовувати соціальні мережі для</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>

			впровадження SMM	просування продукції для підприємств телекомунікацій		
Практичне заняття 7	Інтернет-технології побудови портрету цільової аудиторії в управлінні маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сутність сегментування аудиторії. Принципи побудови портрету цільової аудиторії в управлінні маркетингом;</li> <li>– основні етапи проведення сегментації Інтернет аудиторії в управлінні маркетингом;</li> <li>– використання RFM-аналізу побудови портрету цільової аудиторії в управлінні маркетингом.</li> <li>– основні помилки при використанні Інтернет-технологій побудови портрету цільової аудиторії в управлінні маркетингом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>– застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– будувати портрет цільової аудиторії в управлінні маркетингом</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	
Практичне заняття 8	Формування контент-плану Інтернет-заходів в управлінні маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сутність та цілі контент-плану. Види та складові контенту;</li> <li>– структура контент-плану для Інтернет-магазину та товариств у соціальних мережах;</li> <li>– правила складання та ведення контент-плану;</li> <li>– основні етапи реалізації контент-плану Інтернет-заходів в управлінні маркетингом;</li> <li>– оцінка ефективності контент-плану Інтернет-заходів в управлінні маркетингом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>– застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– формувати контент-план Інтернет-заходів в управлінні маркетингом</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	
Практичне заняття 9	Пошуковий трафік як основа Інтернет-маркетингу підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поняття та види пошукової оптимізації;</li> <li>– основні інструменти технічної та SEO оптимізації сайту;</li> <li>– основні інструменти збору даних Google Analytics;</li> <li>– методи оптимізації юзабіліті сайту;</li> <li>– інструменти аналітичної візуалізації просування, в т.ч. Power BI для підприємств телекомунікацій.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– налаштувати налаштування технічної та SEO оптимізації комерційного сайту; с</li> <li>– встановлювати на комерційний сайт Google Analytics;</li> <li>– використовувати інструменти аналітичної візуалізації просування, в т.ч. Power BI</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	
Практичне заняття	Використання контекстної реклами в управлінні маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поняття, структури, принципи реклами в електронній комерції;</li> <li>– види і особливості рекламної діяльності в</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	



10		<ul style="list-style-type: none"> <li>– мережі Інтернет;</li> <li>– поняття та види інтернет-реклами; основні показники ефективності реклами в інтернет;</li> <li>– особливості контекстної реклами на підприємствах телекомунікацій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– приймати рішення щодо вибору оптимального виду реклами в Інтернеті;</li> <li>– ефективно формувати маркетингову стратегію для підприємства; реалізовувати маркетингові заходи щодо просування продукту через власний сайт;</li> <li>– розробити медіаплан а оцінити його ефективність</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">kafedra-marketingu</a>
Практичне заняття 11	Використання Email-технологій в управлінні маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– можливості використання Email-технологій в управлінні маркетингом;</li> <li>– поняття, задачі та роль Email marketing в підвищенні ефективності управління маркетингом підприємств телекомунікацій;</li> <li>– переваги та недоліки Email-технологій в управлінні маркетингом;</li> <li>– роль Email-технологій в управлінні маркетингом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>– діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>– використовувати Email-технології в управлінні маркетингом</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>
Практичне заняття 12	Технології просування продукції в соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> <li>– можливості використання соціальних мереж для просування Інтернет-проектів;</li> <li>– поняття, задачі та роль social media marketing в підвищенні ефективності управління маркетингом підприємств телекомунікацій;</li> <li>– інноваційні інструменти SMM в сучасній практиці підприємств;</li> <li>– переваги та недоліки реалізації SMM кампанії для Інтернет-проектів;</li> <li>– методики дослідження ефективності впровадження SMM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>– діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>– використовувати соціальні мережі для просування продукції для підприємств телекомунікацій</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>
Самостійна робота	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сутність сегментування аудиторії.</li> <li>– Принципи побудови портрету цільової аудиторії в управлінні маркетингом.</li> <li>– Основні етапи проведення сегментації Інтернет аудиторії в управлінні маркетингом.</li> <li>– Використання RFM-аналізу побудови портрету цільової аудиторії в управлінні маркетингом.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– завдання аналітики, місце веб-аналітики в маркетинговому комплексі інтернет-проекту;</li> <li>– інструменти веб-аналітики: аналітична система Google Analytics, Google Tag Manager;</li> <li>– поняття та види інтернет-реклами; основні показники ефективності реклами в інтернет;</li> <li>– особливості контекстної реклами на</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>– застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>– обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>– розробляти і аналізувати маркетингову</li> </ul>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>	<a href="http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu">http://www.dut.edu.ua/ua/215-metodichni-rekomendacii-kafedra-marketingu</a>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сутність та цілі контент-плану.</li> <li>- Види та складові контенту.</li> <li>- Структура контент-плану для Інтернет-магазину та товариств у соціальних мережах.</li> <li>- Інтернет-реклама: визначення, елементи та засоби.</li> <li>- Методики дослідження ефективності впровадження SMM. Instagram як канал просування та продажів Інтернет-проектів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>підприємствах телекомунікацій;</li> <li>- поняття та види пошукової оптимізації;</li> <li>- основні інструменти технічної та SEO оптимізації сайту;</li> <li>- основні інструменти збору даних Google Analytics;</li> <li>- можливості використання соціальних мереж для просування Інтернет-проектів;</li> <li>- поняття, задачі та роль social media marketing в підвищенні ефективності управління інтернет-проектами підприємств телекомунікацій</li> </ul>	<p><i>стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- застосування сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, впровадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; застосування принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>- генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній</li> </ul>		
--	---	--	---	--	--

## 8. Мова вивчення освітньої компоненти

*українська*

## 9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1706>
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1660>
3. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
4. Воронюк, Антон. Полищук, Александр В75 Актуальний інтернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук — К.: «Агентство «ІРІО», 2018. — 160 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1250>
5. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ: «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с.- <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658>
6. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федішин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1659>
7. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: підручник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського, Каф. маркетинг. менедж.; Л.В.Балабанова, Л.О.Юзик - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011.- 414 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/436/view/1224>

## 10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою

*залік*

## 11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти

- Проведення та оцінка маркетингових досліджень, веб-аналітика: Google docs, Google analytics, Google Trends, Google Tag Manager
- Інструмент створення шаблону сайту: Moqups
- Соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter
- Месенджери Telegram. Viber, WhatsApp та Skype
- Moodle – дистанційне навчання і контроль