

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ"
для студентів спеціальності
8.03050701 "Маркетинг"
усіх форм навчання**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2016**

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 1 від 27.08.2015 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач О. В. Птащенко

Робоча програма навчальної дисципліни "Інтернет-маркетинг"
Р 58 для студентів спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" усіх форм
навчання : [Електронне видання] / уклад. О. В. Птащенко. – Харків :
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 48 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями
й темами, вміщено плани лекцій і семінарських (практичних) занять, роботи
щодо закріплення знань та систему оцінювання знань студентів.

Рекомендовано для студентів спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" усіх
форм навчання.

Вступ

Інтернет на сьогодні є одним з актуальних інструментів залучення нових клієнтів і підтримки споживчої лояльності. Навчальна дисципліна "Інтернет-маркетинг" орієнтована на розвиток у студентів компетентностей у сфері просування продукції в онлайн-сегменті, управління електронною комерцією та створення корпоративних сайтів.

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка взаємопов'язана з основними елементами маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайта.

Завдання навчальної дисципліни: розуміння студентами сутності Інтернет-маркетингу, електронного бізнесу та е-комерції; вивчення видів е-бізнесу; усвідомлення сутності системи електронної комерції у корпоративному та у споживчому секторі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: сутність та особливості Інтернет-маркетингу, теоретичні основи організації та функціонування підприємств електронного бізнесу, види електронного бізнесу, особливості формування системи електронної комерції у корпоративному секторі та системи електронної комерції у споживчому секторі;

вміти: характеризувати кожний із видів електронного бізнесу, наводити приклади моделей е-комерції, створювати електронний магазин, робити покупки за допомогою електронного магазину з використанням різноманітних видів електронних платіжних систем.

Навчальна дисципліна вивчається згідно з робочим планом, розробленим для студентів спеціальності "Маркетинг".

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво" (шифр і назва)	Вибіркова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність 8.03050701 "Маркетинг" (шифр і назва)	Рік підготовки	
		1 М	1 М
Семестр			
I		II	
Загальна кількість годин – 150		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 40 самостійної роботи студента – 110	Освітній ступінь: магістр	20 год	10 год
		Практичні, семінарські	
		20 год	10 год
		Самостійна робота	
		110 год	130
		Вид контролю:	
екзамен	екзамен		

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 36 %;

для заочної форми навчання – 16 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання даної навчальної дисципліни є 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.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**: засвоєння основних принципів формування інформаційної економіки та використання сучасного інформаційного інструментарію у маркетинговій діяльності підприємства; оволодіння навичками самостійного здійснення аналізу,

ідентифікації та оцінювання ризику з використанням сучасних Інтернет-технологій у діяльності підприємства.

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

Об'єктом навчальної дисципліни є процеси впровадження Інтернет-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.

Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як "Маркетинг", "Маркетингова товарна політика", "Стратегічний маркетинг", "Маркетингові дослідження", "Маркетингові комунікації" тощо. Знання зі вказаних навчальних дисциплін дозволяють студентам засвоїти теоретичні положення з Інтернет-маркетингу, дають можливість одержати необхідні знання та навички.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконуючи практичні завдання. Найбільш складні питання винесені на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

понятійний та категорійний апарат щодо обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків на підприємстві під час використання інформаційних технологій;

економічну сутність формування інформаційної економіки та інформаційного суспільства;

основні принципи та підходи до обґрунтування маркетингових рішень щодо впровадження Інтернет-технологій;

критерії якості та ефективності обґрунтування маркетингових рішень за умов використання інструментарію Інтернет-маркетингу;

технологію розроблення та прийняття оптимальних господарських рішень під час використання інструментарію Інтернет-маркетингу;

сучасні методи здійснення маркетингових досліджень із використанням інформаційних технологій;

теоретичні аспекти Інтернет-маркетингу;

напрями регулювання та методи зниження підприємницьких ризиків за рахунок використання інструментарію Інтернет-маркетингу;

вміти:

проводити ідентифікацію та аналіз ключових проблем на підприємстві; обґрунтовано визначати оптимальні форми подання та реалізації господарських рішень в умовах формування інформаційної економіки;

проводити прогнозування та аналіз маркетингових рішень;

характеризувати кожний із видів електронного бізнесу;

наводити приклади моделей е-комерції;

створювати план організації електронного магазину та аналізувати доцільність його впровадження;

розрізняти види електронних платіжних систем;

робити покупки за допомогою електронного магазину з використанням різноманітних видів електронних платіжних систем;

розробляти первинну Інтернет-стратегію розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 2.1.

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

Таблиця 2.1

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
ОМУР* 1	Приймати оптимальні маркетингові рішення в умовах формування інформаційної економіки	Визначати оптимальні маркетингові рішення за умов використання інформаційних технологій
		Визначати оптимальний набір маркетингових інструментів для поєднання з Інтернет-технологіями
		Визначати оптимальні управлінські рішення за умов впровадження Інтернет-технологій

1	2	3
		Проводити аналіз впливу інформаційних технологій на якість прийняття управлінських та маркетингових рішень
ОМУР* 2	Розробляти ефективні рішення з використанням інструментарію Інтернет-маркетингу	Визначати способи формалізації та реалізації маркетингових рішень
		Здійснювати обґрунтований вибір моделей електронного бізнесу для формування ефективних господарських рішень
		Застосовувати методи експертних оцінок для визначення ступеня ризику
		Здійснювати оцінку абсолютного рівня ризику
		Прогнозувати управлінські та маркетингові рішення з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища
		Визначати корисний ефект від використання інформаційних технологій
ОМУР* 3	Здійснювати обґрунтування прийняття маркетингових та управлінських рішень та їх реалізацію	Ідентифікувати підприємницькі ризики від використання інформаційних технологій та електронного бізнесу
		Визначати ефективність формування Інтернет-стратегії розвитку підприємства
		Здійснювати оцінювання ефективності електронного бізнесу з урахуванням ризику
		Формувати напрями підвищення ефективності маркетингових та управлінських рішень

* Обґрунтування маркетингових та управлінських рішень.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Основні поняття Інтернет-маркетингу та електронного бізнесу

Тема 1. Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства

1.1. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура.

Поняття інформаційної економіки. Передумови її формування. Основні аспекти її формування. Основні складові інформаційної інфраструктури.

1.2. Місце та роль інформаційно-комунікаційних технологій в умовах побудови інформаційного суспільства.

Сутність інформаційного суспільства та передумови його формування. Розвиток інформаційної інфраструктури в Україні.

1.3. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки.

Основні елементи інформаційної економіки. Шляхи побудови інформаційної економіки в Україні.

Тема 2. Сутність Інтернет-маркетингу

2.1. Основні поняття Інтернет-маркетингу та маркетингових інструментів в Інтернет.

Поняття Інтернет-маркетингу та його складові. Становлення Інтернет-маркетингу. Сутність сучасних маркетингових інструментів з урахуванням Інтернет-технологій.

2.2. Принципи функціонування Інтернет-маркетингу.

Основні принципи функціонування Інтернет-маркетингу. Позитивні та негативні аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.

2.3. Переваги Інтернет-маркетингу.

Основні переваги Інтернет-маркетингу та його інструментів перед традиційними.

Тема 3. Поняття Інтернет-реклами та її значення

3.1. Реклама в Інтернет.

Сутність реклами та її особливості у віртуальному просторі.

3.2. Особливості здійснення реклами в Інтернет.

Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат.

Визначення потенційної аудиторії web-сайта (цільової аудиторії).

3.3. Види Інтернет-реклами.

Медійна реклама. Банерна реклама. Контекстна реклама. Підвид контекстної реклами – пошукова реклама. Просування в соціальних мережах. SMM (*Social Media Marketing*), або SMO (*Social Media Optimization*). Вірусна реклама.

Тема 4. Створення, просування та підтримка сайтів

4.1. Етапи створення сайтів.

Основні етапи створення сайта та його розміщення.

4.2. Особливості просування та підтримки сайтів у сучасних умовах розвитку електронного бізнесу.

Особливості просування та підтримки.

Тема 5. Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу

5.1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції.

Принципи функціонування електронного бізнесу. Електронна комерція як один із основних елементів електронного бізнесу. До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (*Electronic Data Interchange, EDI*), електронний рух капіталу (*Electronic Funds Transfer, EFS*), електронну торгівлю (*E-Trade*), електронні гроші (*E-Cash*), електронний маркетинг (*E-Marketing*), електронний банкінг (*E-Banking*), електронні страхові послуги (*E-Insurance*) тощо.

5.2. Переваги та недоліки електронного бізнесу.

Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.

Тема 6. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею

6.1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.

Поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Їх характеристика та особливості.

6.2. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.

Класифікація відмінностей електронного бізнесу від традиційного.

Тема 7. Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу

7.1. Сутність маркетингових досліджень в Інтернеті.

Інтернет дає можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою досліджень у мережі, так і вторинні, що засновані на інформації, яка опублікована в Інтернет, а також взятої з інших джерел.

7.2. Види маркетингових досліджень.

Основні види маркетингових досліджень з урахуванням Інтернет-технологій.

Змістовий модуль 2

Система Інтернет-маркетингу у споживчому секторі

Тема 8. Системи електронної комерції у корпоративному секторі: корпоративні представництва в Інтернеті, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори та мобільна комерція

8.1. Основні процеси функціонування електронної торгівлі.

Особливості здійснення електронної торгівлі промисловими товарами та у сфері надання послуг.

8.2. Корпоративні представництва в Інтернеті.

Віртуальні підприємства. Інтернет-інкубатори. Мобільна комерція.

Тема 9. Системи електронної комерції у споживчому секторі: торгові ряди, Інтернет-вітрини, Інтернет-магазини, послуги в Інтернеті, телеробота

9.1. Електронні торгові ряди.

9.2. Інтернет-вітрини.

9.3. Інтернет-магазини.

Тема 10. Електронні платіжні системи

10.1. Види електронних систем взаєморозрахунків.

10.2. Пластикові картки.

Класифікація пластикових карток. Основні поняття систем взаєморозрахунків за пластиковими картками. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті.

Тема 11. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства

11.1. Стратегія просування web-представництва підприємства в Інтернет.

Основні елементи формування Інтернет-стратегії для підприємства.

11.2. Бренд-сайт.

Структура бренд-сайта. Основні етапи створення бренд-сайта та подальшого просування.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як із робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	усього	у тому числі						у тому числі						
		лекційні	практичні	лабораторні	проведення підсумкового контролю	самостій на робота		усього	лекційні	практичні	лабораторні	проведення підсумкового контролю виконання	самостій на робота	
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Змістовий модуль 1														
Основні поняття Інтернет-маркетингу та електронного бізнесу														
Тема 1. Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства	4	2	2	–	–	–	5	2	1	1	–	–	–	10

Продовження табл. 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Тема 2. Сутність Інтернет-маркетингу. Тема 3. Поняття Інтернет-реклами та її значення	4	2	2	-	-	-	5	2	1	1	-	-	-	10
Тема 4. Створення, просування та підтримка сайтів	4	2	2	-	-	-	15	2	1	1	-	-	-	10
Тема 5. Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу	4	2	2	-	-	-	10	2	1	1	-	-	-	10
Тема 6. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею	4	2	2	-	-	-	10	2	1	1	-	-	-	15
Тема 7. Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу	4	2	2	-	-	-	10	2	1	1	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 1	24	12	12	-	-	-	55	12	6	6	-	-	-	65
Змістовий модуль 2. Система Інтернет-маркетингу у споживчому секторі														
Тема 8. Системи електронної комерції у корпоративному секторі: корпоративні представництва в Інтернеті, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори та мобільна комерція	4	2	2	-	-	-	10	2	1	1	-	-	-	10

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Тема 9. Системи електронної комерції у споживчому секторі: торгові ряди, Інтернет-вітрини, Інтернет-магазини, послуги в Інтернеті, телеробота	4	2	2	–	–	–	10	2	1	1	–	–	–	10
Тема 10. Електронні платіжні системи	4	2	2	–	–	–	10	2	1	1	–	–	–	10
Тема 11. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства	4	2	2	–	–	–	10	2	1	1	–	–	–	10
Разом за змістовим модулем 2	16	8	8	–	–	–	40	8	4	4	-	-	-	40
<i>Підготовка до екзамену</i>	10	–	–	–	–	–	10	15	–	–	–	–	–	15
<i>Передекзаменаційні консультації</i>	3	–	–	–	3	–	–	5	–	–	–	5	–	–
<i>Екзамен</i>	2	–	–	–	2	–	–	5	–	–	–	5	–	–
Усього годин за модулем	150	20	20	–	5		105	150	10	10	–	10		120

5. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

Плани семінарських занять

Назва теми	Програмні питання	Кількість годин	Література
Тема 1. Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства	<i>Тема семінарського заняття "Особливості інформаційної економіки":</i> 1. Формування інформаційної економіки: стан та перспективи розвитку. 2. Особливості розвитку інформаційного суспільства	2	[1 – 3]
Тема 3. Інтернет-реклама та її значення	<i>Тема семінарського заняття "Інтернет-реклама":</i> 1. Поняття та сутність Інтернет-реклами. 2. Особливості реклами в Інтернет	1	[1 – 5; 10; 16; 42]
Тема 7. Маркетингові дослідження в Інтернет як складова Інтернет-маркетингу	<i>Тема семінарського заняття "Маркетингові дослідження в Інтернет":</i> 1. Організація маркетингових досліджень в Інтернет. 2. Особливості організації маркетингових досліджень в Інтернет. 3. Види маркетингових досліджень	1	[6 – 8; 10; 17; 33; 38]
Тема 10. Електронні платіжні системи	<i>Тема семінарського заняття "Електронні платіжні системи":</i> 1. Види платіжних систем. 2. Особливості розрахунків в Інтернет. 3. Пластикові картки та їх види	2	[7; 9; 10; 32]
Тема 11. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства	<i>Тема семінарського заняття "Формування Інтернет-стратегії підприємства":</i> 1. Принципи формування Інтернет-стратегії підприємства. 2. Особливості розвитку підприємства в Інтернет. 3. Переваги функціонування підприємства в Інтернет та вдосконалення його стратегії розвитку	2	[10; 14; 26 – 30; 32; 36; 37]
Усього годин		10	

6. Плани практичних занять

Практичне заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного

застосування шляхом індивідуального використання студентом відповідно сформульованих завдань. Проведення практичного завдання ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різної складності для розв'язування їх студентами на занятті.

Практичне заняття (табл. 6.1) містить проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Таблиця 6.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
<i>Змістовий модуль 1. Основні поняття Інтернет-маркетингу та електронного бізнесу</i>	<i>Завдання 1.</i> Визначення стану інформаційної економіки на прикладі транснаціональних корпорацій	2	[1 – 7; 29; 34; 44]
	<i>Завдання 2.</i> Організація сайту підприємства та визначення його ефективності	2	[1 – 5; 10; 16; 42]
	<i>Завдання 3.</i> Організація маркетингових досліджень за допомогою створення онлайн-анкет. Аналіз отриманих результатів	2	[6 – 7; 10; 17; 33; 38]
	<i>Контрольна робота</i> за змістовим модулем 1 "Теоретичні та методологічні аспекти організації Інтернет-маркетингу на підприємстві"	2	[7; 9; 10; 32]
<i>Змістовий модуль 2. Система Інтернет-маркетингу у споживчому секторі</i>	<i>Завдання 4.</i> Оцінювання ефективності організації електронних-вітрин, магазинів тощо	2	[12; 19; 22; 38; 44]
	<i>Завдання 5.</i> Визначення впливу електронного бізнесу на конкурентоспроможність підприємства	2	[1 – 5; 10; 16; 42]
	<i>Контрольна робота</i> за змістовим модулем 1 "Теоретичні та методологічні аспекти розвитку підприємства"		[6 – 7; 10; 17; 33; 38]
Разом годин за змістовими модулями		10	

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1 Основні поняття Інтернет-маркетингу та електронного бізнесу

Тема 7. Маркетингові дослідження в Інтернет як складова Інтернет-маркетингу

За результатами маркетингових досліджень було встановлено, що за умови доходу 1 500 грн на одну особу попит на взуття становить 3 пари на одну особу. Збільшення доходу до 3 000 грн приводить до зростання попиту на взуття до 4 пар. Запропонувати онлайн-анкету для визначення попиту на взуття, обрати кількість респондентів. Визначити ефективність такого дослідження та коефіцієнт еластичності за доходом.

Змістовий модуль 2 Система Інтернет-маркетингу у споживчому секторі

Тема 11. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства

За результатами стратегічного аналізу підприємство змінює конкурентну стратегію: від стратегії сфокусованої диференціації до орієнтації на Інтернет-маркетинг та впроваджує Інтернет-стратегію розвитку.

Визначити максимально припустиме збільшення витрат виробництва і реалізації продукції під час реалізації нової стратегії без додаткових інвестицій, за умови збереження маси прибутку з кожної одиниці продукції, виходячи з такої інформації (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Вихідні дані

Показники	Стратегія диференціації	Стратегія "зниження витрат"
Обсяги реалізації продукції, тис. од.	2 000	2 800
Максимально припустимий рівень ціни (без урахування ПДВ), грн/од.	40,0	36,0
Витрати виробництва і реалізації (без урахування ПДВ), грн/од.	38,0	x

7. Самостійна робота студентів

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

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 23 % (110 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (150 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, семінарських, лабораторних занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів із вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовний модуль 1				
Основні поняття Інтернет-маркетингу та електронного бізнесу				
<i>Тема 1.</i> Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми "Особливості інформаційної економіки"	5	Презентація результатів	[1 – 3; 24; 31; 38]
<i>Тема 2.</i> Сутність Інтернет-маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка до контрольної роботи за темами 1 і 2	2	Презентація результатів	[1 – 5; 10; 16; 42]
<i>Тема 3.</i> Поняття Інтернет-реклами та її значення	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи	3	Письмова контрольна робота за темами 1 і 2	[6 – 7; 10; 17; 33; 38]
<i>Тема 4.</i> Створення, просування та підтримка сайтів	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	15	Презентація результатів	[7; 9; 10; 32]
<i>Тема 5.</i> Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	10	Презентація результатів	[10; 14; 26 – 30; 32; 36; 37]
<i>Тема 6.</i> Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; підготовка до практичного заняття"	10	Презентація результатів	[10; 14; 26 – 30; 32; 36; 37]

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4	5
<i>Тема 7.</i> Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до <i>контрольної роботи</i> .	10	Презентація результатів, контрольна робота	[12; 15; 26 – 30; 32; 36; 38; 41]
Усього за змістовим модулем 1		55		
Змістовий модуль 2				
Система Інтернет-маркетингу у споживчому секторі				
<i>Тема 8.</i> Системи електронної комерції у корпоративному секторі: корпоративні представництва в Інтернет, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори та мобільна комерція	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичного завдання.	10	Презентація результатів	[9; 22 – 32; 38; 42]
<i>Тема 9.</i> Системи електронної комерції у споживчому секторі: торгові ряди, Інтернет-вітрини, Інтернет-магазини, послуги в Інтернеті, телеробота	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. <i>Підготовка до контрольної роботи</i>	10	Презентація результатів, контрольна робота	[10; 14; 26 – 30; 32; 36; 37]
<i>Тема 10.</i> Електронні платіжні системи	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	10	Презентація результатів	[7; 9; 10; 32]
<i>Тема 11.</i> Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. <i>Підготовка до контрольної роботи</i>	10	Презентація результатів, контрольна робота	[4 – 6; 14; 25 – 31; 32; 38]
Усього за змістовим модулем 2		40		

1	2	3	4	5
<i>Підготовка до екзамену</i>		12		
<i>Екзамен</i>		3		
<i>Усього за модулем</i>		110		

7.1. Контрольні запитання для самодіагностики

1. Які основних понять та категорії електронної комерції? Які переваги електронної комерції?
2. Охарактеризуйте планування, розроблення та реалізацію онлайн-нового бізнесу. Які існують аспекти електронної комерції (технічний, економічний, політичний, фіскальний, соціальний, культурний)?
3. Які перспективи розвитку електронної комерції? Які причини гальмування електронної торгівлі в Україні?
4. Назвіть нові економічні явища з літерою "е"? Охарактеризуйте роль мережі Інтернет у підвищенні ефективності бізнесу.
5. Яка концепція електронних ринків?
6. Які основні завдання електронних ринків та їх різновиди?
7. Які вимоги споживачів до електронної комерції?
8. Опишіть обмін даними в електронній комерції.
9. Які необхідні стандарти та протоколи, що підтримують електронну комерцію?
10. Який аналіз основних напрямів розвитку електронної комерції.
11. Електронна комерція та інвестиції?
12. Який стан законодавчого регулювання відносин у інформаційних технологіях? Юрисдикція в Інтернет.
13. Яка сутність Інтернет-маркетингу?
14. Який правовий захист інформації. Охарактеризуйте інтелектуальну власність мережі.
15. Охарактеризуйте інтернет-рекламу.
16. У чому полягає торгівля інформаційними послугами?
17. У чому полягає торгівля фінансовими (банківськими) послугами?
18. Дайте визначення поняттям "Інтернет-банкінг", "Інтернет-трейдинг", "Інтернет-страхування".

19. Як відбувається продаж та купівля в Інтернет? Охарактеризуйте поняття електронного магазину.
20. Як відбувається оподаткування товарів, що продаються через Інтернет?
21. Опишіть ціноутворення в Інтернет.
22. У чому полягає проектування баз даних та інформаційних систем для комерційних застосувань.
23. Дайте характеристику система електронної комерції *INT-commerce*.
24. Які існують інформаційні послуги?
25. Опишіть телекомунікаційні засоби спілкування.
26. Опишіть пластикову картку як платіжний інструмент. Як відбувається забезпечення функціонування карток?
27. У чому полягає технологія безготівкових розрахунків на підставі пластикових карток? Як відбувається проведення операцій? Що таке дебітові системи?
28. Опишіть платіжні технології з оплатою за фактом поставки товару, в момент здійснення купівлі, з попередньою оплатою товарів і послуг.
29. Що таке платіжні системи та електронна валюта?
30. Опишіть електронний цифровий підпис та цифрові сертифікати.
31. Які системи і стандарти електронних розрахунків? Які протоколи електронної торгівлі?
32. Які обов'язкові процедури під час здійснення платежів?
33. Охарактеризуйте захист електронних платежів, захист інформації в банківських системах, безпеку систем обміну електронними даними та персональні платежі і їх захист.
34. Які методи вимірювання ефективності електронної комерції?
35. У чому полягає безпека комп'ютерних систем? Який захист комп'ютерних систем оброблення інформації?
36. Які моделі та механізми реалізації політики безпеки? Безпека, що забезпечується засобами клієнта та засобами сервера.
37. Як відбувається захист електронних платежів?
38. У чому сутність Інтернет-стратегії підприємства?
39. Які види Інтернет-стратегій.
40. Як відбувається упровадження Інтернет-стратегії на підприємстві?

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексного оцінювання засвоєння програмного матеріалу: індивідуальне здавання виконаних робіт.

9. 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, презентації (табл. 9.1, 9.2).

Таблиця 9.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Тема 1. Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства	Лекція проблемного характеру з питання "Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 2. Сутність Інтернет-маркетингу	Міні-лекція з питання "Сутність Інтернет-маркетингу"
Тема 3. Поняття Інтернет-реклами та її значення	Лекція проблемного характеру з питання "Поняття Інтернет-реклами та її значення", робота в малих групах, презентація результатів

1	2
Тема 4. Створення, просування та підтримка сайтів	Міні-лекція з питання "Створення, просування та підтримка сайтів", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 5. Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу	Лекція проблемного характеру з питання "Основні поняття електронного бізнесу", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 6. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею	Лекція проблемного характеру з питання "Електронна комерція як складова електронного бізнесу"
Тема 7. Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу	Міні-лекція з питання "Маркетингові дослідження в Інтернет, як складова Інтернет-маркетингу"
Тема 8. Системи електронної комерції у корпоративному секторі: корпоративні представництва в Інтернеті, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори та мобільна комерція	Міні-лекція з питання "Системи електронної комерції у корпоративному секторі"
Тема 9. Системи електронної комерції у споживчому секторі: торгові ряди, Інтернет-вітрини, Інтернет-магазини, послуги в Інтернеті, телепраця	Міні-лекція з питання "Системи електронної комерції у споживчому секторі"
Тема 10. Електронні платіжні системи	Лекція проблемного характеру з питання "Електронні платіжні системи", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 11. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства	Міні-лекція з питання "Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства"

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень;

формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх студентів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного студента, так і колективними, тобто виступи двох та більше студентів.

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
Тема 1. Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства	<i>Семінарське заняття.</i> Тема: "Розвиток інформаційної економіки"	Семінари-дискусії, презентації
Тема 2. Сутність Інтернет-маркетингу	<i>Завдання 1.</i> Прийняття маркетингових рішень щодо розвитку підприємства	Робота в малих групах
<i>Тема 5.</i> Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу	<i>Семінарське заняття.</i> Тема: "Основні поняття електронного бізнесу"	Семінари-дискусії, презентації
Тема 10. Електронні платіжні системи	<i>Семінарське заняття.</i> Тема: "Електронні платіжні системи"	Семінари-дискусії, презентації
Тема 11. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства	<i>Завдання 1.</i> Розроблення Інтернет-стратегії розвитку підприємства	Робота в малих групах

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів урахує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи містять:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану*

оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіка навчального процесу.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального та комплексного розрахункового завдання;

перевірка есе за заданою тематикою;

проведення поточного тестування;

проведення письмової контрольної роботи;

експрес-опитування;

проведення диктанту за лекційним матеріалом.

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться у формі модульної контрольної роботи.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінювання підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, розв'язання задач, проведення розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. У процесі оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточний тестовий контроль проводиться 2 рази за семестр. Тест містить запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Модульна контрольна робота проводиться 2 рази за семестр та включає практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичне та незалежне оцінювання певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний

білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із 5 практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет містить два стереотипних, два діагностичних та одне евристичне завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **уважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної *"Відомості обліку успішності"*.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час

поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Зразок екзаменаційного білета

Форма № Н-5.05

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Освітній ступінь "бакалавр"
Спеціальність: "Маркетинг". Семестр I
Навчальна дисципліна "Інтернет-маркетинг"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ 1

Теоретична частина

1. Рушійною силою Інтернет-економіки є:

- а) опора на географію, капітал;
- б) економіка структур;
- в) структуровані формальні альянси;
- г) режим реального часу;
- д) слабкий зв'язок між нагородою і результатами.

2. Важливими елементами маркетингу у віртуальному середовищі не є:

- а) швидкість;
- б) орієнтованість на індивідуальні потреби;
- в) тимчасові обмеження;
- г) діалоговий режим;
- д) високі технології.

3. Опорною базою Інтернет-маркетингу є сукупність таких елементів:

- а) маркетинг, економіка, аналіз;
- б) технологія, техніка, маркетинг;
- в) технологія, економіка, маркетинг;
- г) маркетинг, реклама, Інтернет;
- д) технологія, економіка, статистика.

4. Перевагою Інтернету є:

- а) хаотичність, інформаційна перевантаженість більшості сайтів;
- б) відсутність часових обмежень;
- в) проблеми безпеки фінансових угод в Інтернеті;
- г) відсутність правової бази для віртуальної економіки;
- д) технічні обмеження.

5. Недоліком Інтернету є:

- а) глобалізація;
- б) зручність;
- в) швидка адаптація до ринкових умов;
- г) хаотичність та інформаційна перевантаженість сайтів;
- д) побудова партнерських відносин у режимі онлайн.

6. Глобальна комп'ютерна мережа, що є засобом ділового спілкування і комп'ютерним інформаційним гіперсередовищем, називається:

- а) web-сайт;
- б) web-сервер;
- в) Інтернет;
- г) Інтранет;
- д) web-каталог.

7. Знайдіть хибне твердження:

- а) нематеріальний товар зберігається у продавця навіть після здійснення продажу;
- б) перше входження в Інтернет-бізнес не потребує значних вкладень;
- в) web-сесія – це час відвідування користувачем web-сайта з моменту заходу до моменту виходу;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильна відповідь відсутня.

8. Маркетингові дослідження, що проводяться в Інтернет-середовищі без участі користувача, називаються:

- а) активними;
- б) первинними;

- в) пасивними;
- г) польовими;
- д) позакабінетними.

9. Маркетингові дослідження, що припускають розміщення на сайті інтерактивних анкет, називаються:

- а) пасивними;
- б) активними;
- в) соціологічними;
- г) вторинними;
- д) кабінетними.

10. Джерелом одержання вторинної інформації не є:

- а) пошукові системи;
- б) "жовті сторінки";
- в) тематичні портали;
- г) анкети;
- д) усе перераховане.

11. Інтернет-рекламою не є:

- а) банер;
- б) списки розсилань;
- в) реєстрація в пошукових системах;
- г) електронна пошта;
- д) анкета.

12. Розташуйте логічно такі етапи проведення бенчмаркінгу:

- а) визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, пошук інформації, аналіз, упровадження;
- б) вибір партнера за бенчмаркінгом, визначення об'єкта бенчмаркінгу, аналіз, пошук інформації, упровадження;
- в) упровадження, визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, пошук інформації, аналіз;
- г) аналіз, пошук інформації, визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, упровадження;
- д) аналіз, упровадження, визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, пошук інформації.

13. До внутрішніх джерел інформації для проведення вторинних досліджень не належить:

- а) маркетингова статистика;
- б) дані про маркетингові витрати;

- в) дані про продуктивність устаткування;
- г) публікації державних органів;
- д) прайс-листи на сировину і матеріали.

14. До зовнішніх джерел інформації для проведення вторинних досліджень не належить:

- а) звіти і видання галузевих фірм і СП;
- б) повідомлення в журналах, газетах;
- в) публікації міжнародних офіційних органів;
- г) характеристика системи складування;
- д) публікації щорічної статистичної інформації.

Практична частина

Діагностичне завдання. За результатами стратегічного аналізу підприємство змінює конкурентну стратегію: від стратегії сфокусованої диференціації до орієнтації на Інтернет-маркетинг та впроваджує Інтернет-стратегію розвитку.

Визначити максимально припустиме збільшення витрат виробництва і реалізації продукції під час реалізації нової стратегії без додаткових інвестицій, за умови збереження маси прибутку з кожної одиниці продукції, виходячи з такої інформації (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Вихідні дані

Показники	Стратегія диференціації	Стратегія "зниження витрат"
Обсяги реалізації продукції, тис. од.	2 000	2 800
Максимально припустимий рівень ціни (без урахування ПДВ), грн/од.	40,0	36,0
Витрати виробництва і реалізації (без урахування ПДВ), грн/од.	38,0	x

Евристичне завдання. Запропонуйте ефективну стратегію формування Інтернет-представництва підприємства за умови відкриття Інтернет-магазину.

Затверджено на засіданні
кафедри економіки та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Протокол № ___ від "___" _____ 20___р.

Зав. кафедри _____ Екзаменатор _____
(підпис) (підпис)

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання містить окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тести) (14 балів):

0 балів – якщо відповідь дана неправильна;

1 бал – за кожну правильну відповідь.

Завдання 2 (діагностичне завдання) (10 балів):

0,15 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку очікуваного виграшу;

1 бал – за арифметичну правильність розрахунку очікуваного виграшу;

0,15 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку очікуваної корисності;

1 бал – за арифметичну правильність розрахунку очікуваної корисності;

0,1 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку детермінованого еквіваленту;

1 бал – за арифметичну правильність розрахунку детермінованого еквіваленту;

0,1 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку премії за ризик;

1 бал – за арифметичну правильність розрахунку премії за ризик;

0,25 бала – за охайність подання результатів;

0,25 бала – за наявність і ґрунтовність висновку.

Завдання 3 (евристичне завдання) (16 балів):

0,25 бала – за логіку розрахунку показників;

0,25 бала – за правильне аналітичне подання мультиплікативної моделі декомпозиції часового ряду;

0,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку простої ковзної середньої;

0,5 бала – за арифметичну правильність розрахунків значень простої ковзної середньої за період, що досліджується;

0,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку центрованої ковзної середньої;

0,5 бала – за арифметичну правильність розрахунків значень центрованої ковзної середньої за період, що досліджується;

0,5 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку параметрів трендової моделі;

3 бали – за арифметичну правильність розрахунків параметрів трендової моделі за період, що досліджується;

2 бали – за арифметичну правильність розрахунків значень, що досліджується;

0,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку коефіцієнта зміни обсягів реалізації;

0,5 бала – за арифметичну правильність розрахунків значень коефіцієнта зміни обсягів реалізації за період, що досліджується;

0,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку сезонної складової;

2,5 бала – за арифметичну правильність розрахунків значень сезонної складової за період, що досліджується;

0,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку циклічної складової;

2 бали – за арифметичну правильність розрахунків значень циклічної складової за період, що досліджується;

0,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку випадкової складової;

0,25 бала – за арифметичну правильність розрахунків значень випадкової складової за період, що досліджується;

0,25 бала – за правильну побудову графіка центрованої ковзної середньої та тренда;

0,25 бала – за арифметичну правильність розрахунку прогнозних значень обсягів реалізації елітного насіння соняшника з урахуванням усіх складових мультиплікативної моделі;

0,25 бала – за наявність пояснень щодо алгоритму розрахунку показників;

0,25 бала – за охайність подання результатів;

0,25 бала – за наявність і ґрунтовність висновку.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Год	Методи та форми навчання			ОЦІНКА рівня сформованості компетентностей		
						Форми контролю	Максимальний бал	
1	2	3	4			5	6	
Змістовий модуль 1						29,5		
Основні поняття Інтернет-маркетингу та електронного бізнесу								
ОМУР 1	Визначити оптимальні маркетингові рішення за умов використання інформаційних технологій	1	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства	Робота на лекції	1
				2	Семінарське заняття	Тема семінарського заняття "Розвиток інформаційної економіки": 1. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура. 2. Місце та роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства. 3. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки	Активна участь у дискусії	1
		5	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу за темою "Розвиток інформаційної економіки"				
ОМУР 2	Визначити оптимальні маркетингові рішення за умов використання інформаційних технологій	2	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Сутність Інтернет-маркетингу. Тема 3. Інтернет-реклама та її значення	Робота на лекції	1
				2	Семінарське заняття	Тема семінарського заняття "Інтернет-реклама": 1. Поняття та сутність Інтернет-реклами. 2. Особливості реклами в Інтернет	Активна участь у дискусії	1
			5	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка до контрольної роботи за темами 2 і 3	Перевірка домашнього завдання	2	
		3	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Створення просування та підтримка сайтів	Робота на лекції	1
				2	Практичне заняття	Завдання 1. Організація сайта підприємства та визначення його ефективності	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
						Тестування	5	

Продовження табл. 11.1

1		2	3		4		5	6
ОГРІОР 3	Формувати напрями підвищення ефективності господарських рішень	4	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Створення, просування та підтримка сайтів	Робота на лекції	0,5
							Диктант	2
			2	Практичне заняття	Завдання 4. Вибір варіанта створення сайта	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5	
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання індивідуального завдання "Вибір варіанту створення сайта"	Захист індивідуального завдання	1	
ОГРІОР 2	Прогнозувати господарські рішення з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища	5	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу	Робота на лекції	0,5
				2	Семінарське заняття	Завдання 5. Визначення основних переваг електронного бізнесу	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	6	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Вирішення індивідуального завдання "Визначення основних переваг електронного бізнесу"	Захист індивідуального завдання	2
ОГРІОР 1	Проводити аналіз впливу невизначеності на якість прийняття господарських рішень	6	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею	Робота на лекції	0,5
				2	Семінарське заняття	Тема семінарського заняття "Електронна комерція як складова електронного бізнесу"	Активна участь у дискусії	0,5
			СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, підготовка до практичних занять. Підготовка до семінарського заняття "Електронна комерція як складова електронного бізнесу"	Презентація	1
ОМУР 2	Вміння аналізувати отриману інформацію та приймати маркетингові рішення	7	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Теоретичні та методичні засади прийняття господарських рішень на основі маркетингових досліджень	Контрольна робота	5
			СРС	7	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Виконання індивідуального завдання "Маркетингові дослідження в Інтернет як складова Інтернет-маркетингу"	Захист індивідуального завдання	1,5

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4			5	6	
Змістовий модуль 2. Система Інтернет-маркетингу у споживчому секторі							29,5	
ОГРІОР 2	Вміння орієнтуватись в віртуальному просторі та аналізувати роботу	8	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Системи електронної комерції у корпоративному секторі: корпоративні представництва в Інтернеті, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори та мобільна комерція	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Завдання 6. Розглянути роботу підприємства у віртуальному просторі	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Захист індивідуального завдання	1
ОГРІОР 3	Вміння орієнтуватись в віртуальному просторі та аналізувати роботу	9	Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Системи електронної комерції у споживчому секторі: торгові ряди, Інтернет-вітрини, Інтернет-магазини, послуги в Інтернеті, телеробота	Робота на лекції	0,5
				2	Семінарське заняття	Тема: Системи електронної комерції у споживчому секторі: торгові ряди, Інтернет-вітрини, Інтернет-магазини, послуги в Інтернеті, телеробота	Активна участь у дискусії	0,5
			СРС	5	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять	Перевірка есе	1
ОГРІОР 1	Вміння орієнтуватись в віртуальному просторі та аналізувати роботу	10	Ауд.	2	Лекція	Тема 10. Електронні платіжні системи	Робота на лекції	0,5
				2	Семінарське заняття	Тема. Електронні платіжні системи	Активна участь у дискусії	0,5
			СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка есе	1
ОМУР 2	Визначити оптимальні маркетингові рішення за умов використання інформаційних технологій	11	Ауд.	2	Лекція	Тема 11. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Завдання 9. Вибір оптимальної стратегії в Інтернет	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС		Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Тестування	1

Закінчення табл. 11.1

1	2	3	4				5	6	
СЕСІЯ	Ауд.	2	Передекза- менаційна консультація	Вирішення практичних завдань на різні теми, що входять до підсумкового контролю				Підсумко- вий контроль	40
		2	Екзамен	Виконання завдань екзаменаційного білета					
	СРС	10	Підготовка до екзамену	Повторення матеріалів змістових модулів					
Усього годин		150	Загальна максимальна кількість балів із дисципліни					100	
з них									
аудиторні		40	23 %	поточний контроль				60	
самостійна робота		110	77 %	підсумковий контроль				40	

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	40	100
2	2,5	8	4	3	2	2	4	1,5	2,5	5		
Контрольна робота					Модульна контрольна робота							
5					10							

Примітка. T1, T2 ... T11 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекційні заняття	Практичні заняття	Семінарські заняття	Перевірка домашніх завдань	Тестування	Модульна контрольна робота	Усього	
Змістовий модуль 1. Основні поняття Інтернет-маркетингу та електронного бізнесу	Тема 1	1 тиждень	1		1			2	
	Тема 2	2 тиждень	1		1	2		4	
	Тема 3								
	Тема 4	3 тиждень	1	1			5	7	
	Тема 5	4 тиждень	1	1		3		5	
	Тема 6	5 тиждень	1	1				2	
	Тема 7	6 тиждень	1		1			2	
Змістовий модуль 2. Система Інтернет-маркетингу у споживчому секторі	Тема 8	7 тиждень	1	1			5	7	
	Тема 9	8 тиждень	1	1				2	
	Тема 10	9 тиждень	1		1	5		20	
	Тема 11	10 тиждень	1		1			2	
Усього			10	5	5	10	10	20	60

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.4).

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

12. Рекомендована література**12.1. Основна**

1. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигина. – М. : Дашков и К°, 2005. – 216 с.
2. Апатова Н. В. Теория информационной экономики / Н. В. Апатова – Симферополь : ЧП Бондаренко, 2005. – 336 с.
3. Апопій В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку / В. В. Апопій // Регіональна економіка. – 2003. – № 1. – С. 25.
4. Бабенко Л. К. Новые технологии электронного бизнеса и безопасности / Л. К. Бабенко, В. А. Быков, О. Б. Макаревич. – М. : Радио и связь – 2001. – 376 с.
5. Балабанов И. П. Электронная коммерция / И. П. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 336 с.
6. Барицька Л. Включення України в інтеграційні процеси міжнародної електронної торгівлі / Л. Барицька // Економіст. – 2002. – № 9. – С. 27.
7. Бруннер М. Принципы электронного бизнеса / М. Бруннер. – М. : Мир электронной коммерции, 2000. – 453 с.
8. Волков С. Платежные механизмы современного Internet / С. Волков, В. Достов // Мир Internet. – 2000. – № 5. – С. 22–28.
9. Вулкан В. Электронная коммерция: Стратегическое руководство для понимания и построения торговли в режиме "он-лайн" / В. Вулкан – М. : Интернет-трейдинг, 2003. – 297 с.

10. Генкин А. С. Планета Web-денег / А. С. Генкин – М. : Альпина, 2003. – 510 с.
11. Гинзбург А. И. Пластиковые карты / А. И. Гинзбург. – СПб. : Питер, 2004. – 128 с.
12. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навчальний посібник / А. М. Грехов – К. : Кондор, 2008. – 302 с.
13. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми : монографія / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна / Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2007. – 216 с.
14. Драчов В. Мобільна торгівля як один з перспективних напрямків електронної торгівлі / В. Драчов // Журнал європейської економіки. – 2005. – Т. 4, червень. – С. 242–255.
15. Жучкова И. Электронная подпись в Украине: первые шаги / И. Жучкова, А. Коноплева // Економіка, фінанси, право. – 2004. – № 1 – С. 17–20.
16. Йордон Э. Управление сложными Интернет-проектами / Э. Йордон – М. : ЛОРИ, 2003. – 344 с.
17. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция : учеб. пособ. для студентов вузов / А. Э. Калинина. – Волгоград : Изд-во Волгogr. гос. ун-та, 2004. – 146 с.
18. Каталано Ф. Internet-маркетинг для "чайников" / Ф. Каталано. – М. : Вильямс, 2005. – 304 с.
19. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблшер, 2003. – 234 с.
20. Козлов М. Поисковые и навигационные системы в Интернете: как добиться, чтобы они вели клиентов именно к вам / М. Козлов // Интернет-маркетинг. – 2003. – № 4. – С. 23–26.
21. Коноплянникова М. А. Послугування Internet як каналом маркетингових комунікацій / М. А. Коноплянникова // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 19–23.
22. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України. – К. : Преса України, 1997. – 80 с.
23. Курицкий А. Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования / А. Б. Курицкий. – СПб. : Издательство СПбГУ, 2000. – 232 с.
24. Леонтьев Б. К. как создать собственный магазин в Интернете / Б. К. Леонтьев. – М. : Изд-во ИТ Пресс, 2006. – 351 с.
25. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

26. Про електронний документообіг : Закон України від 22.05.2003 р., № 851-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 36 – Ст. 275

27. Про здійснення контролю за операціями резидентів, які передбачають експорт послуг нерезидентам через мережу Інтернет : Закон України 07.07.2015 р. № 2201012/46746 // ВВР. – 2015.

28. Про інформацію : Закон України від 2.10.92, № 1280-IV // Відомості Верховної Ради України. – К. : Парламентське вид-во, 2003. – № 34 . – С. 342-347

29. Про Концепцію Національної програми інформатизації : Закон України від 4 лютого 1998 року № 75/98 – ВР // Відомості Верховної Ради. – 1998. – № 27–28. – Ст. 182.

30. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки : Закон України. // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 12. – Ст. 102

31. Про телекомунікації : Закон України від 18.11.03, № 1280-IV. – К., 2003.

32. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – Х. : ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.

33. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник, науковий журнал. – Сімферополь: ТОВ "Видавничий дім "Гельветика", 2013. – 2 (03) квітень 2013. Частина II – С. 113–117.

34. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет / О. В. Птащенко, К. І. Акулова // Науковий журнал "Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції". – Херсон : ХНТУ, 2015. – № 19 (7). – С. 39–41.

35. Птащенко О. В. Удосконалення іміджу підприємства сфери послуг за рахунок сучасних інформаційних інструментів / О. В. Птащенко // Науковий журнал "Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції". – Херсон : ХНТУ, 2015. – №16 (5). – С. 121–125.

36. Пушкарь А. И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) / А. И. Пушкарь, Е. Н. Грабовский, Е. В. Пономаренко. – Харьков : ХНЭУ, 2005. – 487 с.

37. Тюнюков Б. К. Электронная техника предприятий торговли : учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальности 351300 – Коммерция (торговое дело) / Б. К. Тюнюков. – М. : Кнорус, 2006. – 189 с.

38. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; под ред. А. В. Юрасова. – М. : Горячая линия-Телеком, 2011. – 246 с. : ил.

12.2. Інформаційні ресурси

39. Верховна – Рада України. Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

40. Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.

41. Міністерство економіки України. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua> .

42. Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua>.

43. Міністерство фінансів України. – Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua>.

44. Президент України. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>.

Додатки

Додаток А
Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Інтернет-маркетинг" за Національною рамкою кваліфікацій України

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства					
Визначати способи формалізації й реалізації господарських рішень	Сутність поняття господарських рішень та їх класифікація. Основні вимоги до господарських рішень та принципи оцінювання їх ефективності	Знання характеристик господарських рішень, основних форм їх вираження та реалізації; параметрів та умов забезпечення якості й ефективності господарських рішень	Ідентифікувати ключові проблеми на підприємстві	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації господарських рішень	Відповідальність за точну ідентифікацію ключових проблем на підприємстві; розроблення та реалізацію господарських рішень
Тема 2. Сутність Інтернет-маркетингу					
Визначати технологію розроблення та реалізації господарських рішень	Основні етапи та стадії прийняття рішень. Характер та умови прийняття рішень	Знання технології прийняття господарських рішень, змісту основних моделей та засобів прийняття рішень	Проводити декомпозицію економічної проблеми. Формувати пріоритети цілей та критеріїв прийняття рішення.	Презентувати результати визначення найбільш ефективного господарського рішення	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення та строки його реалізації
Тема 3. Поняття Інтернет-реклами та її значення					
Здійснювати обґрунтований вибір економіко-математичних методів та моделей для формування ефективних господарських рішень	Характеристика формалізованих та неформалізованих методів прийняття господарських рішень	Знання методичних основ розробки та прийняття господарських рішень	Здійснювати вибір методичного інструментарію для вирішення конкретної економічної проблеми. Розробляти економіко-математичні моделі для розв'язання конкретної економічної проблеми	Презентувати результати побудови економіко-математичних моделей	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за коректність і адекватність розроблених моделей

1	2	3	4	5	6
Тема 4. Створення, просування та підтримка сайтів					
Формувати напрями підвищення ефективності господарських рішень	Сутність обґрунтування господарських рішень. Чинники, що впливають на вибір методу обґрунтування господарських рішень	Знання критеріїв оцінювання та принципів обґрунтування господарських рішень	Здійснювати обґрунтування господарських рішень з використанням економіко-математичних методів	Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за надійність і точність результатів
Тема 5. Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу					
Прогнозувати господарські рішення з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища	Визначення поняття "прогнозування" та його основних принципів	Знання основних етапів прогнозування; методів прогнозування та аналізу господарських рішень	Будувати прогнозні моделі результатів діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішнього середовища	Презентувати результати побудови прогнозних моделей	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення щодо сценаріїв розвитку підприємства. Відповідати за коректність та адекватність розроблених моделей
Тема 6. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею					
Проводити аналіз впливу невизначеності на якість прийняття господарських рішень	Поняття невизначеності. Причини виникнення та види невизначеності	Знання формалізованих підходів до опису природи невизначеності	Визначати та формалізувати природу невизначеності. Визначати взаємозв'язок невизначеності та ризику. Здійснювати вибір математичного методу формалізації невизначеності	Презентувати результати формалізації невизначеності. Здатність до групової взаємодії в процесі з'ясування причин виникнення невизначеності	Приймати рішення в умовах невизначеності та відповідати за точність і коректність результатів
Тема 7. Маркетингові дослідження в Інтернеті як складова Інтернет-маркетингу					
Визначати оптимальні господарські рішення в умовах невизначеності	Сутність та значущість критеріїв оптимальності в процесі збору інформації	Знання методичних основ розрахунку критеріїв оптимальності прийняття рішень	Обґрунтовувати маркетингові рішення на основі отриманої інформації	Презентувати результати маркетингових досліджень	Приймати ефективні маркетингові рішення на основі отриманої інформації

1	2	3	4	5	6
Тема 8. Системи електронної комерції у корпоративному секторі: корпоративні представництва в Інтернеті, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори та мобільна комерція					
Визначати корисність електронної комерції для бізнесу	Сутність та значущість критеріїв оптимальності в процесі збору інформації	Знання основних властивостей, термінів та аксіом електронної комерції у корпоративному секторі	Оцінювання віртуального представництва підприємства у мережі	Презентувати результати оцінювання роботи віртуального представництва	Приймати рішення щодо оптимізації роботи віртуального представництва
Тема 9. Системи електронної комерції у споживчому секторі: торгові ряди, Інтернет-вітрини, Інтернет-магазини, послуги в Інтернеті, телеробота					
Визначати корисність електронної комерції для бізнесу	Сутність та значущість критеріїв оптимальності в процесі збору інформації	Знання основних властивостей, термінів та аксіом електронної комерції у корпоративному секторі	Оцінювання віртуального представництва підприємства у мережі	Презентувати результати оцінювання роботи віртуального представництва	Приймати рішення щодо оптимізації роботи віртуального представництва
Тема 10. Електронні платіжні системи					
Визначати корисність електронної комерції для бізнесу	Сутність та значущість критеріїв оптимальності в процесі збору інформації	Знання основних властивостей, термінів та аксіом електронної комерції у корпоративному секторі	Оцінювання віртуального представництва підприємства у мережі	Презентувати результати оцінювання роботи віртуального представництва	Приймати рішення щодо оптимізації роботи віртуального представництва
Тема 11. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства					
Визначати корисність електронної комерції для бізнесу та формування стратегії розвитку у віртуальному просторі	Сутність та значущість критеріїв оптимальності в процесі збору інформації для розроблення стратегії	Знання основних властивостей, термінів та аксіом електронної комерції у корпоративному секторі та їх стратегій	Оцінювання віртуального представництва підприємства у мережі	Презентувати результати оцінювання роботи віртуального представництва	Приймати рішення щодо оптимізації роботи віртуального представництва

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	11
5. Теми та плани семінарських занять.....	13
6. Плани практичних занять	14
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	16
7. Самостійна робота студентів	17
7.1. Контрольні запитання для самодіагностики	20
8. Індивідуально-консультативна робота	22
9. Методи навчання	22
10. Методи контролю	25
11. Розподіл балів, які отримують студенти	35
12. Рекомендована література.....	40
12.1. Основна	40
12.2. Інформаційні ресурси.....	43
Додатки.....	44

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Робоча програма
навчальної дисципліни
"ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ"
для студентів спеціальності
8.03050701 "Маркетинг"
усіх форм навчання

Укладач **Птащенко** Олена Валеріївна

Відповідальний за видання *Орлов П. А.*

Редактор *В. О. Бутенко*

Коректор *В. О. Бутенко*

План 2016 р. Поз. № 80 ЕВ. Обсяг 48 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*