

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


Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)
№020/1211

Микола АФАНАСЬЄВ

«Інтернет-маркетинг»

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	06 «Журналістика»
Спеціальність	061 «Журналістика»
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	«Медіа-комунікації»

Статус дисципліни	базова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри
управління соціальними комунікаціями



Катерина ЯРЕСЬКО

Харків
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями
Протокол № 1 від 25.08.2020 р.

Розробники:

Птащенко О. В., д. е. н., доц. кафедри управління соціальними комунікаціями

Салюк А.П., викладач кафедри управління соціальними комунікаціями

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Сучасне суспільство є суспільством комунікації. Вважають, що до 70 відсотків свого часу людина витрачає на комунікацію. Будь-яка діяльність у суспільстві будується на основі комунікації, успіх якої забезпечують не лише знання про комунікаційні процеси, але й вдале і зрозуміле подання відомостей про себе. Без комунікації не могло б існувати жодне, навіть примітивне, суспільство, оскільки суспільні відносини тримаються на комунікації, існують завдяки комунікації. 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 он-лайн-сегменті, управління електронною комерцією та створення корпоративних сайтів. «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. 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 сайту. 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 «Журналістика».

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

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	3
Семестр	5
Кількість кредитів ECTS	4
Форма підсумкового контролю	залік

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Основи маркетингу	Медіа-технології
Соціологія	Журналістська майстерність
Подієвий PR	Культура та комунікації

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації	<p>ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції</p>
ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.	
ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	<p>ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань</p> <p>ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук</p>
СК02. Здатність формувати інформаційний контент	<p>ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації</p>
СК03. Здатність створювати медіапродукт	
СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.	<p>ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення</p>
СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності	ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

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 інфо-

рмацийної 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 Optimzation*). 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 в 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 є одним з 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 Інтернет як складова Інтернет-маркетингу

7.1. *Сутність маркетингових досліджень в Інтернет.*

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 Інтернет, 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.

Перелік практичних (семінарських занять), а також питання та завдання до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни»

Методи навчання та викладання

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 (теми 1, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11). 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 (теми 2, 3, 6). 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.

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту залічити дисципліну, – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі контрольних робіт 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 заліку у відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

практичних занять:

домашні завдання. Виконуються у вигляді презентацій, що мають бути виконані в середовищі PowerPoint. Максимальна оцінка ставиться за умови наявності не менше, ніж 10 слайдів, які у повній мірі розкривають зміст її теми, та відповідного представлення матеріалів презентації у групі. Загальна кількість презентацій – 7. Максимальна оцінка за одну презентацію – 5 балів. Максимальна кількість балів за усі домашні завдання становить 35;

підготовка статті, есе. Максимальна оцінка за написання статі 12 балів, есе – 3 бали;

поточна контрольна робота, максимально оцінюється в 15 балів. Контрольна робота включає два теоретичних питання (максимальна оцінка за кожне теоретичне завдання – 5 бали), п'ять тестів (максимальна оцінка за кожен тест – 1 бал).

тестовий контроль. Це тестова контрольна робота, яка містить 25 тестів. Правильна відповідь на кожен з тестів оцінюється в 0,2 бали. Підсумкова оцінка за тести 5 балів.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку.

Результат заліку оцінюється в балах (максимальна кількість – 100 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 60 балів) і проставляється у відповідній графі залікової "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням 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.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці «Шкала оцінювання: національна та ЄКТС»

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	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
1	2		3	4
Тема 1.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція – Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства дискусія за питаннями: 1.1. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура. 1.2. Місце та роль інформаційно-комунікаційних технологій в умовах побудови інформаційного суспільства. 1.3. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки.	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття №1 Аналіз віртуального середовища підприємства	Активна робота на парі	5
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Основні елементи інформаційної економіки. Шляхи побудови інформаційної економіки в Україні.		
Тема 2.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція Сутність Інтернет-маркетингу	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Практичне заняття. Попередній аналіз об'єкту дослідження та складання переліку завдань дослідження	Перевірка виконання домашнього завдання	5
			Тестові завдання	5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття та тестового контролю.	Перевірка домашніх завдань		
Тема 3.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція Поняття Інтернет-реклами та її значення	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Практичне заняття Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат	Перевірка домашнього завдання	5

	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття та тестового контролю		
Тема 4.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за питаннями: Створення, просування та підтримка сайтів	Активна робота на парі	4
	Практичне заняття	Структура сайту		
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями:	Завершення роботи над есе	5
Тема 5	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за питаннями: Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу	Експрес-опитування	5
	Практичне заняття	Принципи функціонування електронного бізнесу. Електронна комерція є одним з 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.	Перевірка виконання домашнього завдання	5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями		
Тема 6	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за питаннями: Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Їх характеристика та особливості.	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями		—
е м а 7	Аудиторна робота			

	Лекція	Лекція за питаннями: Маркетингові дослідження в Інтернет як складова Інтернет-маркетингу	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Особливості проведення експертного опитування по темі наукового дослідження	Модульна контрольна робота	10
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять	Семінарське заняття	5
Тема 8	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція Системи електронної комерції у корпоративному секторі: корпоративні представництва в Інтернет, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори та мобільна комерція	Активна робота на лекції. Фронтальне опитування	
	Практичне заняття	Поняття системи електронної комерції. Підготовка до тестування	Перевірка домашнього завдання. Тестування	5
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями.	Тестовий контроль.	5
Тема 9	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція Системи електронної комерції у споживчому секторі: торгові ряди, Інтернет-вітрини, Інтернет-магазини, послуги в Інтернеті, телеробота	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	1. Електронні торгові ряди. 2. Інтернет-вітрини. 3. Інтернет-магазини	Перевірка виконання домашнього завдання Тестові завдання	5
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями.	Перевірка домашніх завдань	5
Тема 10	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція. Електронні платіжні системи	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Класифікація пластикових карток. Основні поняття систем взаєморозрахунків за пластиковими картками.	Семінарське заняття	5
	Самостійна робота			

	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями	Перевірка домашніх завдань	5
Тема 11	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Структура бренд-сайта. Основні етапи створення бренд-сайта та подальшого просування.	Модульна контрольна робота	10
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями	Перевірка домашнього завдання	

Рекомендована література

Основна

1. Птащенко О.В., Салюк А. П. Опорний конспект лекцій «Інтернет-маркетинг». – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/enrol/index.php?id=5047>

Додаткова

2. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: монографія / В. Алексунин, В. Родигина. - М.: Дашков и Ко, 2005. - 216 с.

3. Бруннер М. Принципы электронного бизнеса: наукове видання / М. Бруннер - М.: Мир электронной коммерции, 2000. - 453 с.

4. 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.

5. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Э. Калинина - Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2004. - 146 с.

6. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете: наукове видання / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Постерман. [пер. с англ.]. - М.: Альпина Паблишер, 2003. – 234 с.

7. Конопляникова М. А. Послугування Internet як каналом маркетингових комунікацій / М. А. Конопляникова // Маркетинг в Україні. - 2002. - № 4. - С. 19-23.

8. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 184 с.

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

10. Юрасов, Алексей Владимирович. Интернет-маркетинг: наукове видання / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; под ред. А. В. Юрасова. - М. : Горячая линия-Телеком, 2011. - 246 с. : ил.

11. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник, науковий

журнал. – Вид.: ТОВ «Видавничий дім «Гельветика», Сімферополь, 2013. – 2 (03) квітень 2013. Частина II – С. 113-117.

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

13. 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) 2015. – С. 39-41.

14. 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) 2015. – С. 121-125.

Інформаційні ресурси

15. Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>

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

17. Офіс Президента України. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>