

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування
 Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
 Декан ФЕБА


 «05» 10

С.Ф. Смерічевський
 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи


 «05» 10

А. Полухін
 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Комунікації в Інтернеті»

Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»


Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПРЗ	ЛЗ	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	6	150 / 5	38	38	–	74	-	КР - 6с	Екзамен – 6с
Заочна	6,7	150 / 5	10	8	–	132	Кр - 7с	КР - 7с	Екзамен – 7с

Індекс: РБ-6-075-2/21 – 2.1.29

Індекс: РБ-6-075-2з/21 – 2.1.29

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 15	

Робочу програму навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-2/21, № РБ-6-075-2/21 та № РБ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.


Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу _____  Петропавловська С.Є.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від «13» __05__ 2021 р.


Гарант освітньо-професійної програми _____  Ярмолюк О.Я.

Т.в.о. завідувача кафедри _____  Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 5 від «19» __05__ 2021 р.


Голова НМРР _____  Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник №__

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 14	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля....	6
2.3. Тематичний план	10
2.4. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	10
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	11
3.1. Методи навчання	11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	12
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	12

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 4 із 14	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є одною з профільюючих дисциплін підготовки спеціалістів-маркетологів. Передумовою успішного функціонування підприємств є використання ефективної стратегії інтернет комунікацій, яка орієнтує виробництво на всебічне задоволення вимог ринку. Традиційні методи та інструменти реалізації комунікаційного процесу сьогодні недостатньо можуть задовольнити нові інформаційні потреби управління суб'єктів господарювання, власників підприємств, кредиторів, інвесторів та інших споживачів інформації.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів сучасних знань та конкретних навичок в області Інтернет комунікацій, що необхідно їм для практичної роботи на торговельних та виробничих підприємствах усіх форм власності.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- вивчення сутності та складових функцій комунікаційної політики компанії;
- формування ефективного комплексу ІМК в інтернет середовище;
- закріплення отриманих знань на основі практичних завдань проблемно-тематичного курсу;
- придбання практичних навичок при рішенні конкретних маркетингових завдань просування інформації в інтернеті;
- створення концепції товару ринкової новизни;
- підготовка до розробки та впровадження інтернет технологій в рамках прийняття рішень щодо управління бізнес процесами.


1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

-Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу **(ПРН3)**.

-Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію **(ПРН4)**.

-Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. **(ПРН5)**.

- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності **(ПРН6)**.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 5 із 14	

– Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію **(ПРН7)**.

– Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним **(ПРН12)**.

– Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи **(ПРН13)**.

– Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення **(ПРН14)**;

– Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості **(ПРН15)**;

– Визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи **(ПРН19)**;

– Володіти методами інформаційно-аналітичної обробки даних за допомогою яких розв'язувати практичні маркетингові задачі **(ПРН20)**;

– Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз комерційних зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки ринкових суб'єктів на традиційному та електронному ринку **(ПРН22)**;

– Вміти обґрунтовувати інноваційні та ефективні методи, застосовувати особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, формувати оптимальний асортимент, вміти підвищувати обсяги продажу, укріпити репутацію та сформувати попит на новий продукт компаній в мережі Інтернет, використовувати інструменти маркетингу для просування програмних продуктів та послуг на електронному ринку для забезпечення конкурентоспроможності підприємств **(ПРН23)**;

– Розвивати електронну модель бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах електронних технологій, використовувати знання з маркетингу та інформаційних технологій з побудови та впровадження інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, вміти планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних **(ПРН25)**.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

– Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов **(ІК)**.


– Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу **(ЗК3)**.

– Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями **(ЗК4)**.

– Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності **(ЗК6)**.

– Здатність проведення досліджень на відповідному рівні **(ЗК8)**.

– Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій **(ЗК9)**.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 14	

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу **(ФК1)**.
- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі **(ФК3)**.
- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності **(ФК10)**.
- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу **(ФК12)**.
- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності **(ФК14)**.
- Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності **(ФК17)**.
- Здатність розуміти особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, застосувати основні засоби і методи планування та організації збуту на електронному ринку, налагоджувати комунікації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах, розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів, збирати, аналізувати, вимірювати, подавати та тлумачити інформацію про відвідувачів веб-сайтів з метою прийняття дієвих маркетингових рішень для ринкових суб'єктів в тому числі підприємств авіаційної галузі **(ФК21)**.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.


Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинг розподілу», «Маркетинг програмного продукту», «Маркетингові дослідження в Інтернеті», «Інтернет-маркетинг» та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Маркетинг інновацій», «Лояльність клієнтів авіакомпаній», «Кваліфікаційна робота».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля **№ 1 «Сутність та основні елементи комунікацій в Інтернеті»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Окремим *другим* модулем (освітнім компонентом) є курсова робота (КР), яка виконується у шостому семестрі. КР є важливою складовою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 14	

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Сутність та основні елементи комунікацій в Інтернеті»

Інтегровані вимоги модуля №1:

Знати:

- знати місце комунікацій в інтернеті у системі маркетингу;
- знати особливості засобів інтернету в комплексі комунікацій;
- знати модель процесу передачі інформації в інтернеті при здійсненні комунікації;
- фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання просування в інтернеті;
- розуміти особливості планування комунікаційної кампанії в інтернеті;
- знати послідовність планування процесу комунікації в інтернеті;
- знати особливості каналів комунікації в інтернеті;
- знати загальні та відмінні риси різноманітних засобів комунікації в інтернеті та вміти обрати найбільш ефективний засіб;
- розуміти сутність інтеграції комунікацій в інтернеті.

Вміти:

- аналізувати комунікаційну діяльність фірми в інтернеті;
- застосувати різні методи аналізу й оцінки планування інтегрованих комунікацій в інтернеті;
- застосовувати методи експертної оцінки ефективності комунікацій в інтернеті;
- проводити маркетингові дослідження ринку;
- визначати цільовий ринок та сегмент ринку із застосуванням різних методик його вибору;
- оцінювати реакції ринку на комунікаційну активність компанії в інтернеті;
- вдосконалювати комунікаційну політику підприємства в інтернеті;
- проводити оцінку ефективності стратегії комунікацій в інтернеті.

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу


Цілі маркетингових комунікацій. Адресати маркетингових комунікацій фірми: співробітники фірми, що існують і потенційні споживачі, маркетингові посередники, контактні аудиторії, постачальники, органи державного керування. Основні види комунікацій для поширення маркетингових звернень. Заплановані та незаплановані маркетингові звернення.

Тема 2. Глобальні перешкоди в комунікаційному процесі.

Теорія поколінь. Соціальні страти. Порушення в гендерному сприйнятті інформації. Міжкультурні комунікації.

Тема 3. Моделі МК.

Теорія поколінь, міжкультурні комунікації, гендерна специфіка сприйняття інформації. Моделі МК. Етапи розробки плану реалізації комунікаційної кампанії. Інструменти комунікаційної політики: реклама, паблісіті, "паблік рилейшнз", стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, реклама на місці продажу, упаковка. Взаємозв'язок та взаємозалежність засобів маркетингових комунікацій.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 8 із 14	

Тема 4. Планування МК.

Планування маркетингових комунікацій. Розробка бюджету маркетингових комунікацій. Чинники, що визначають об'єм комунікаційних витрат. Характеристика підходів по визначенню бюджету маркетингових комунікацій. Активні та пасивні комунікаційні стратегії. Важливі стратегічні альтернативи: послідовна та дискретна комунікаційні стратегії.

Тема 5. Основні поняття інтернет-комунікацій

Предмет, зміст і понятійний апарат курсу "Інтернет-комунікації". Соціально-економічні передумови інтернет-комунікації. Технологічні передумови розвитку комунікаційних глобальних мереж. Види інтернет-комунікацій. Характеристики і специфіка інтернет-комунікацій. Класифікація інтернет-комунікацій. Поняття мережевих інтернет-комунікацій. Професійні і соціальні інтернет-комунікацій. Еволюція мережевих віртуальних каналів комунікації. Сутність реклами в Інтернеті. Функції реклами в Інтернеті.

Тема 6. Інтернет-комунікацій в інформаційному суспільстві

Інформаційне суспільство. Мережево-комунікативний простір управління. Форми роботи з громадськістю (паблік рилейшнз) в Інтернеті. Особливості: діяльності у сфері "паблік рилейшнз" в Інтернеті.

Тема 7. Організація інтернет-контенту


Віртуальність як умова комунікації в інтернеті. Формати віртуальності. Користувач як суб'єкт комунікації. Ефект присутності, поняття «Віртуальна особа». Поняття аватар, юзерпик. 3D світів, віртуальна реальність і нові практики соціальної комунікації. Контент користувача в соціумі і бізнесі. Специфіка і особливості фіксації інформації в інтернеті. Види і форми мультимедійної інформації. Статична і динамічна інформація. Аудіоінформація. Відеоінформація. Конвергенції форматів фіксації інформації. Види інтернет-сайтів : інформаційний, комунікаційний, інтегральний. Особисті ресурси. Соціальні мережі. Віртуальні світи. Віртуальні ігри. Цілі та завдання стимулювання збуту в Інтернеті.. Засоби стимулювання збуту. Основні напрямки стимулювання збуту: стимулювання споживачів, посередників та збутового персоналу.

Тема 8. Засоби інтернет-комунікацій

Електронна пошта, її архітектура і протоколи. Поштові розсилки, спам, комерційне використання електронної пошти, шифрування пошти. Види чатів, веб-чати, відеочати, телечати, системи миттєвих повідомлень. Wiki, Веб-форуми. Skype -услуги і конференції, віртуальний кабінет. Відеоконференції, вебінари, телеконференції. Веб-сайти: класифікація, типи. Веб-квесты: структура і послуги. RSS -ленты новин, їх характеристики. Медіакомунікація, інтеграція комунікації в інтернеті. Соціальні мережі - класифікація і послуги. Роль соціальних мереж в цифрових бізнес-комунікаціях. Хмарні технології, професійні і соціальні GRID. Блоги: різновиди, тематика, мультимедіа-забезпеченість, особливості контенту, технології.

Тема 9. Технології Інтернет-комунікацій

Особливості медіакомунікації в інтернеті. Поняття, характеристики і функції інтернет-медіа. Типологія медіа в інтернеті, Інтернет-ЗМК і ТБ. Інтернет-етикет.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 14	

Інфокомунікаційні послуги - поняття і інфраструктура, роль в цифрових бізнес-комунікаціях. Виставки та ярмарки як елементи практичного маркетингу в Інтернеті.

Тема 10. Маркетингові Інтернет-комунікації

Елементи інтернет-маркетингу. Бізнес-моделі інтернет-маркетингу. Інтернет як середовище інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегрований інформаційно-комунікаційний продукт в інтернеті. Поняття і класифікація інтегрованих маркетингових комунікацій. Передструктура інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 11. Сучасні інноваційні методи комунікаційної політики авіакомпаній

Ефективність взаємодії з цільовими аудиторіями в залежності від вибору соціальних мереж. Особливості використання інструментів інтернет-комунікацій. Нелінійність комунікаційного впливу.

Модуль № 2. Курсова робота на тему «Розробка стратегії ІМК в Інтернеті»

Курсова робота (КР) з дисципліни виконується у шостому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій. Її мета та цілі полягають у закріпленні та поглибленні теоретичних знань та вмінь, набутих здобувачем у процесі засвоєння всього навчального матеріалу дисципліни в області товарної політики підприємства, а також у формуванні практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач під час роботи у відділі маркетингу підприємств, а також вироблення у здобувачів навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних задач розвитку підприємства.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до виконання кваліфікаційної роботи майбутнього бакалавра маркетингу.


Інтегровані вимоги модуля №2:

Знати:

- сутність поняття інтернет- комунікацій;
- технологію організації інтернет-контенту;
- засоби інтернет-комунікацій;
- різноманітні методи щодо оцінювання ефективності використання; інтернет-комунікацій;
- технології інтернет-комунікацій;
- програмні засоби інтернет-комунікацій;
- процес організації та планування інтернет-комунікацій;
- технології проектування та реінжинірингу проектів інтернет-комунікацій в бізнесі.

Вміти:


- аналізувати тенденції розвитку ринку інтернет- комунікацій;
- визначати цільовий сегмент аудиторії інтернет- комунікацій та оцінювати їх ефективність;
- аналізувати показники ефективності інтернет- комунікацій;
- оцінювати конкурентоспроможність товарів підприємства за параметрами конкурентоспроможності (нормативними, технічними, економічними);

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 10 із 14	

- визначати головні напрямки загальної політики підприємства щодо якості продукції;
- використовувати методи оцінювання ефективності використання; інтернет-комунікацій;
- використовувати технології проектування та реінжинірингу проектів інтернет-комунікацій в бізнесі.

2.3. Тематичний план

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. Заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 «Сутність та основні елементи комунікацій в Інтернеті»									
1.1	Комунікації в системі маркетингу	6 семестр				6 семестр			
		6	2	2	2	5	1	-	4
1.2	Глобальні перешкоди в комунікаційному процесі	18	2 2 2	2 2 2	6	5	1	-	4
1.3	Моделі МК	6	2	2	2	7	1	-	6
1.4	Планування МК	6	2	2	2	8	2	-	6
1.5	Основні поняття інтернет-комунікацій	12	2 2	2 2	4	5	1	-	4
1.6	Інтернет-комунікацій в інформаційному суспільстві	6	2	2	2	7 семестр			
						11	2	1	8
1.7	Організація інтернет-контенту	14	2 2	4	6	20	2	2	16
1.8	Засоби інтернет-комунікації	13	2 2	4	5	17	-	2	15
1.9	Технології Інтернет-комунікацій	13	2 2	4	5	17	-	2	15
1.10	Маркетингові Інтернет-комунікації авіакомпаній	6	2	2	2	8	-	-	8
1.11	Сучасні інноваційні методи комунікаційної політики авіакомпаній	16	2 2 2	2 2 2	6	9	-	1	8
1.12	Контрольна робота (ЗФН) (домашня)	-	-	-	-	8	-	-	8
	Модульна контрольна робота №1	4	2	-	2	-	-	-	-
Усього за модулем №1		120	38	38	44	120	10	8	102
Модуль №2 «Курсова робота»									
2.1	Тема курсового проекту/роботи	30	-	-	30	30	-	-	30
Усього за модулем №2		30	-	-	30	30	-	-	30
Усього за навчальною дисципліною		150	38	38	74	150	10	8	132

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 14	

2.4. Завдання на контрольну роботу (ЗФН).

Метою виконання контрольної роботи є формування у студентів навичок написання рекламних текстів в Інтернеті. Завдання для виконання домашнього завдання та контрольної роботи(ЗФН) розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1 Жаб'як С. А. Моделювання маркетингових комунікацій в соціальних мережах : кваліф. робота випускника освітн. рівня бакалавр: спец. 051 – Економіка / С. А. Жаб'як ; НАУ. – Київ, 2020. – 101 с.

3.2.2. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць* – К.: НАУ, 2018. №1(63). С.166-174.

3.2.3.Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. *[Електронний ресурс]* // *Приазовський економічний вісник*. 2020р. № 6(23).


3.2.4.Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. 2021.№ 3 (104). С.96-116.

3.2.5.Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : Підруч. К.: Знання, 2017. 535 с

Допоміжна література

3.2.6.Зайцева С. Висвітлення інновацій в інтернет-виданнях: змістові чинники впливу на дифузю. *Образ*. 2019. № 1 (30). С. 61–69.

3.2.7. Коноплянникова М. А. Послугування Internet як каналом маркетингових комунікацій / М. А. Коноплянникова // *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 19–23.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 12 із 14	

3.2.8. Лебеденко С.О. Застосування маркетингових інтернет інструментів на прикладі державного підприємства «АНТОНОВ». Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». www.economy.nauka.com.ua.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>


4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Модуль №1		
	6 семестр	7 семестр
Виконання завдань під час практичних занять	30	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	30	20
Контрольна робота ЗФН (домашня)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>36 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	
Модуль №2		
Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна та заочна форма навчання	
Виконання курсової роботи	60	
Захист курсової роботи	40	
Виконання та захист курсової роботи	100	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікації в Інтернеті»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 13 із 14	

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана студентом за результатами виконання та захисту **курсної роботи** в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної картки, залікової книжки та Додатку до диплома, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.5. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Комунікації в Інтернеті»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 15 із 15

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	05.10.21	Александр Мекенга	<i>[Signature]</i>	

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1	Вороненко Д. Р.	22.08.22	<i>[Signature]</i>	визначено

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				