

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Декан факультету історії та міжнародних відносин

\_\_\_\_\_ Андрейко В.І.

«30» червня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»**

Рівень вищої освіти	перший
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Предметна спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Статус дисципліни	вибіркова
Мова навчання	українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг» здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Розробник: Мушка Данієлла Василівна, асистент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  доц. Олеся ДЮГОВАНЕЦЬ

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  доц. Світлана МИШКО

асист. Мушка Д.В., 2024 р.  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2024 р.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом			
	Денна форма навчання		Заочна форма навчання	
Кількість кредитів ЄКТС – 8	Рік підготовки:			
Загальна кількість годин – 240	4-й		4-й	
Кількість модулів – 4	Семестр:			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4	7-й	8-й	7-й	8-й
	Лекції:			
	14	-	6	-
	Практичні (семінарські):			
	8	-	2	-
Вид підсумкового контролю: залік	Індивідуальна (курсова) робота:			
	-	30	-	30
Форма підсумкового контролю: письмово-усна	Самостійна робота:			
	-	-	-	-

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення дисципліни «Електронний маркетинг» полягає у розвитку компетентностей для успішної професійної діяльності в умовах нових маркетингових стратегій та цифрових технологій бізнесу. Курс охоплює сучасні підходи та досягнення в галузі електронного маркетингу, об'єднуючи теоретичні основи з прикладними аспектами. Вивчаються форми та методи вітчизняного та світового досвіду з метою навчання розробки програм цифрового маркетингу для ефективного ведення бізнесу в цифровому середовищі.

Предметом дисципліни є діяльність ринкових суб'єктів в цифровому середовищі.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

*Загальні компетентності:*

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

*Спеціальні компетентності:*

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

### **3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Електронний маркетинг» є опанування таких навчальних дисциплін:

ОКП 1.3. Основи економіки та підприємництва;

ОКП 1.7. Вступ до спеціальності «Маркетинг»;

ОКП 1.12. Основи рекламної презентації.

#### 4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Електронний маркетинг» вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження процесів електронного маркетингу.	ПРН1
Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення електронної маркетингової діяльності.	ПРН2
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	ПРН3
Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	ПРН5
Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	ПРН9
Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	ПРН10

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами вищої освіти після опанування навчальної дисципліни «Електронний маркетинг»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Знати теоретичні засади та розуміти принципи маркетингової діяльності в електронній комерції та вміти їх використовувати.	ПРН1
Знати фундаментальні принципи, теоретичні основи та прикладні навички здійснення маркетингової діяльності та вміти використовувати їх при аналізованні та прогнозуванні ринкових явищ і процесів.	ПРН2
Вміти застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у маркетинговій сфері.	ПРН3
Вміти виявляти й аналізувати основні характеристики маркетингових систем різного рівня, знати особливості поведінки їх суб'єктів.	ПРН5
Вміти оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, вміти з'ясовувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	ПРН9
Вміти доносити інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	ПРН10

## 5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

### Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- підготовка доповідей по відповідних питаннях (реферати, есе);
- презентації результатів виконаної індивідуальної роботи студента (завдань і досліджень);
- розв'язування практичних ситуаційних завдань;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- складання заліку.

### Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: комбіноване (усно-письмове) опитування, виступ на семінарських заняттях, підготовка тематичної доповіді (реферату, есе чи презентації).

Форма модульного контролю відбувається в письмовій формі опитування.

Форма підсумкового семестрового контролю відбувається у формі заліку

### Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	50	100
10	10	10	10		

### Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T5	T6	T7			50	100
8	8	8				

### Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	8	32	8	32
Письмове тестування при тематичному оцінюванні	8	8	8	8
Презентація, реферат, есе	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Завдання варіанту модульного контролю №1 складаються з двох теоретичних питань. Оцінюються теоретичні питання максимально по 25 балів за кожне, що складає:  $2 \times 25 = 50$  балів.

Завдання варіанту модульного контролю №2 складаються з двох теоретичних питань. Оцінюються теоретичні питання максимально по 25 балів за кожне, що складає:  $2 \times 25 = 50$  балів.

### **Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю**

Завдання варіанту залікового білету складаються з двох теоретичних питань. Оцінюються теоретичні питання максимально по 50 балів за кожне, що складає:  $2 \times 50 = 100$  балів.

## **6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **6.1. Зміст навчальної дисципліни**

**Модуль 1. Теоретична основа характеристики електронного маркетингу.**

#### **Тема 1. Теоретичні основи електронного маркетингу**

- 1.1. Сутність та еволюція електронного маркетингу
- 1.2. Роль електронного маркетингу в загальній маркетинговій діяльності
- 1.3. Різниця понять: електронний маркетинг, інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг
- 1.4. Завдання та функції електронного маркетингу
- 1.5. Основні інструменти електронного маркетингу

#### **Тема 2. Основні характеристики е – ринку**

- 2.1. Особливості електронного ринку
- 2.2. Причини освоєння підприємствами кіберпростору електронного ринку
- 2.3. Основні характеристики е-ринку та електронної економіки
- 2.4. Принципи роботи на електронному ринку

#### **Тема 3. Структура електронного ринку**

- 3.1. Учасники е-ринку
- 3.2. Категорії online покупців.
- 3.3. Види електронних ринків.
- 3.4. Основні види електронного бізнесу та їх стратегії

#### **Тема 4. Електронні торговельні майданчики**

- 4.1. Поняття і функції електронних торговельних майданчиків.
- 4.2. Види і структура електронних торговельних майданчиків.
- 4.3. Вертикальні (галузеві) торговельні майданчики.
- 4.4. Горизонтальні (багатогалузеві) торговельні майданчики.

## Модуль 2. Регулювання в електронній комерції

### Тема 5. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції

5.1. Поняття електронних платіжних систем та вимоги до них.

5.2. Особливості кредитних Internet-систем.

5.3. Дебетові Internet-системи та їх специфічні платіжні засоби.

### Тема 6. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції

6.1. Моделі регулювання електронної комерції.

6.2. Нормативно-правове забезпечення системи електронної комерції.

### Тема 7. Ефективність електронної комерції

7.1. Поняття ефективності.

7.2. Методи визначення ефективності електронної комерції.

7.3. Напрями оцінки ефективності електронної комерції.

## 6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	Форма навчання: денна						Форма навчання: заочна				
	усього	у тому числі					усього	у тому числі			
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальні роботи	самостійна робота		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальні роботи
<b>3-й семестр</b>											
<b>Модуль 1. Теоретична основа характеристики електронного маркетингу</b>											
Тема 1. Теоретичні основи електронного маркетингу	14	4	4			6	15	2			13
Тема 2. Основні характеристики е – ринку	9	2	2			5	14	2			12
Тема 3. Структура електронного ринку	12	2	4			6	15	2			13
Тема 4. Електронні торговельні майданчики	9	2	2			5	15	2			13

Модульна контрольна робота												
Разом за модуль	58	14	16	-	-	28	74	10	-	-	-	64
<b>Модуль 2. Регулювання в електронній комерції</b>												
Тема 6. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції	13	4	4			5	13	2				11
Тема 7. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції	8	2	2			4	12	2				10
Тема 8. Ефективність електронної комерції	11	2	4			5	13	2				11
Модульна контрольна робота												
Разом за модуль	58	14	16	-	-	28	76	12	-	-	-	64
<b>Разом за семестр</b>	<b>116</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>56</b>	<b>150</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100</b>

### 6.3. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Теоретичні основи електронного маркетингу	2	4
2	Тема 2. Основні характеристики е – ринку Тема 3. Структура електронного ринку	2	4
3	Тема 4. Електронні торговельні майданчики Тема 5. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції	2	4
4	Тема 6. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції Тема 7. Ефективність електронної комерції	2	4
<b>Разом</b>		<b>48</b>	<b>12</b>

### 6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Теоретичні основи електронного маркетингу	6	13
2	Тема 2. Основні характеристики е- ринку	5	12
3	Тема 3. Структура електронного ринку	6	13
4	Тема 4. Електронні торговельні майданчики	5	13
5	Тема 5. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції	6	13
6	Тема 6. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції	5	11
7	Тема 7. Ефективність електронної комерції	4	10

## **7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

Дистанційне та електронне навчання здійснюється за допомогою платформи Google Meet та Moodle.

## **8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

### **Основна література**

1. Електронна комерція [Текст] : підручник / М. З. Швиденко, О. М. Касаткіна, О. М. Швиденко ; Національний університет біоресурсів і природокористування України. - Перевидання, доповнене і перероблене. - К. : ФОП Ямчинський О.В., 2020. - 478 с.
2. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : Підруч. К.: Знання, 2017. 535 с

### **Додаткова література**

1. Грєхов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навчальний посібник. К. : Кондор, 2008. 302 с.
2. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2021). *Електронна комерція та інтернет-торгівля*: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп. 454 с.
3. Про інформацію: Закон України No2657-ХІІ від 02.10.1992 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.

### **Інформаційні ресурси в мережі Інтернет**

1. Бібліотека українських підручників. URL: <http://westudents.com.ua/predmet/17-marketing.html>.
2. Українська асоціація маркетингу. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.