



Назва дисципліни	Інтернет-технології в бізнесі
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредитів / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Стрільчук Руслан Миколайович
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	http://www.rshu.edu.ua/121-personalii/1217-strilchuk-ruslan-mykolaiovych
E-mail викладача:	ruslan.strelchuk@rshu.edu.ua
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів вищої освіти системи знань в галузі комп'ютерних, інформаційних інтернет технологій з метою вивчення основних понять та набуття навиків при використанні інструментів Інтернет-середовища в бізнесовій діяльності.

Завданням навчальної дисципліни є формування знань для застосування сучасних інформаційних комп'ютерних систем і технологій; отримання теоретичних знань і набуття практичних навичок використання інтернет технологій при веденні власної справи, що входять у компетенцію фахівця-маркетолога; засвоєння можливостей використання інтернет-технологій у питаннях обробки та аналізу інформації в маркетинговій діяльності.

Дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних і фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

Очікувані результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен вміти:

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Програма навчальної дисципліни

ТЕМА 1. Загальні відомості про мережу Інтернет

ТЕМА 2. Моделі ведення бізнесу в Інтернет

ТЕМА 3. Проектування Інтернет-ресурсу

ТЕМА 4. Засоби керування контентом Інтернет-ресурсів

ТЕМА 5. Просування Інтернет-ресурсу

Рекомендована література

Базова

1. Щедрина О.І., Агутін М.М. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2012. – 303 с.
2. Електронна комерція [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С. О. Лебеденко – Електронні текстові дані (1 файл: 213 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 73 с.
3. Єрохін А. Л. Методи та засоби Інтернет-технологій : навч. посіб. – Харків : ТОВ «Компанія СМІТ», 2006. – 264 с.
4. Основи Інтернет-технологій : підручник за ред. О. В. Карпукхіна. – Харків : Компанія СМІТ, 2009. – 384 с.
5. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу. – К.: КНЕУ, 2014 – 223 с.
6. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів : навч. посіб. – Київ : Центр навч. л-ри, 2012. – 296 с.

Допоміжна

1. Грехов А.М. Електронний бізнес (Е-комерція): навч. посіб. – К.: Кондор, 2008. 302 с.
2. Гужва В.М. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі: навч. посіб. К: КНЕУ, 2002. 209с.
3. Драчов В. Мобільна торгівля як один з перспективних напрямків електронної торгівлі. Журнал європейської економіки. 2005. Т. 4, червень. С. 242-255.
4. Шило С. Г. Інформаційні системи та технології : навчальний посібник / С. Г. Шило, Г. В. Щербак, К. В. Огурцова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 220 с.
5. Соколов В.Ю. Інформаційні системи і технології : Навч. посіб. / Соколов В.Ю. – К. : ДУІКТ, 2010. – 138 с.

Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>.
3. Coursera, edX, UdeMy - Платформи для онлайн-навчання, де можна знайти курси з цифрового маркетингу, аналітики даних, CRM тощо.
4. HubSpot Academy - Пропонує безкоштовні курси з маркетингу, включаючи теми SMM, SEO, контент-маркетинг та CRM.
5. Google Digital Garage - Безкоштовні курси від Google, які охоплюють основні аспекти цифрового маркетингу.
6. MOZ Blog - Ресурс з багатьма статтями та гайдами з SEO та інтернет-маркетингу.
7. MarketingProfs - Пропонує різноманітні ресурси та курси з маркетингу, включаючи сучасні інформаційні технології.
8. Сайт кафедри економіки та управління бізнесом: <http://www.ekibernetika.org.ua>.
9. Платформа електронного навчання кафедри економіки та управління бізнесом <http://kibernetika.rv.ua/>
10. Репозитарій РДГУ. URL: <http://repository.rshu.edu.ua/>

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	P2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
ЗК8	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування	P3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО10
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.	P9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО10
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом				

* МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** МО1 – екзамени; МО2 – усне або письмове опитування; МО3 – колоквиум; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

Критерії оцінювання результатів навчання

Головною передбаченою формою підсумкового контролю є екзамен. Курс орієнтований на бальну систему оцінки. Мінімальний пороговий рівень оцінки – 60 балів. Максимальна кількість балів становить 100, що розподілені за видами робіт наступним чином:

№ з/п	Вид роботи	Кількість балів	Розрахунок	Максимальна сума балів
Поточна робота				
1	Активна робота під час лабораторних занять	5	$5 * 6 = 30$	30
2	Модульні контрольні роботи	10	$15 * 2 = 30$	30
	<i>Усього</i>			60
Підсумкова атестація				
3	Залік	40	40	40
Усього				100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики
90–100	A	відмінно
82–89	B	добре
74–81	C	
64–73	D	задовільно
60–63	E	
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самостійна робота				Залік	Сума
Модуль 1					
T1	T2	МКР1			
5	5	15			
Модуль 2					
T3	T4	T5	МКР2		
5	5	5	20	40	100