



Силабус курсу Цифровий маркетинг

Ступінь вищої освіти – магістр
Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність – 073 «Менеджмент»
Освітньо-наукова програма – «Міжнародний менеджмент»
Рік навчання: I, Семестр: III
Дисципліна вільного вибору

Кількість кредитів: 5
Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доц. **Войтенко Олексій Миколайович**

Контактна інформація

o.voytenko@tneu.edu.ua, +380977205684

Опис дисципліни

Мета дисципліни «Цифровий маркетинг» - формування у студентів сукупності знань в області теорії і практики цифрового маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу, обрання необхідних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу.

Структура курсу

Тема	Результати навчання	Завдання
1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	Знати історію розвитку мережі Інтернет. Термін «цифровий маркетинг». Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу. Цифровий маркетинг як предмет дослідження. Основні складові цифрового маркетингу.	Тестові завдання
2. Особливості аудиторії в мережі Інтернет	Структура української та міжнародній аудиторії Інтернету. Пошук інформації у віртуальній економіці. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів. .	Кейс

3. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	Основні принципи роботи з аудиторією сайту. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту. Вплив рекламних акцій та інших факторів на склад аудиторії сайту. Динаміка формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами та інших факторів. Потіки споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.	Розробка анкети для проведення інтернет-опитування
4. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості	Веб-сайт як інструмент маркетингу. Місце веб-сайту в діяльності фірми. Функції та типи веб-сайтів. Комунікаційні можливості сайту. Комунікаційні сервіси сайту. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет.	Ділова ситуація
5. Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту	Основні пошукові системи Інтернету в Україні і за кордоном. Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем. Поняття SEO, його історія і розвиток. Методи SEO-оптимізації. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.	Кейс
6. Внутрішня пошукова оптимізація сайту	Робота з внутрішньою оптимізацією. Семантичне ядро сайту. Динаміка розвитку внутрішнього і зовнішнього оточення. «Сірі» методи оптимізації.	Ділова ситуація
7. Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі	Знати основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном. Інструменти SMM-маркетингу. Теги.	Кейс
8. Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера	Чат-боти. Соціальна комерція. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах. Закладки (букмаркінг). Ігри в соціальних мережах. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх. Подкаст маркетинг. Блоги і блогосфера.	Кейс
9. Управління репутацією в мережі.	Знати основні відмінності онлайн-PR від традиційного. SERM. Основні інструменти PR в Інтернет. Низькобюджетний PR. Закони поширення інформації. Персональний брендинг. Особливості медіа в мережі Інтернет.	Кейс
10. Контекстна реклама	Реклама в пошукових системах Інтернету в Україні і за кордоном. Контекстна, медійно-контекстна і медійна реклама. Основні сервіси, що надають послуги контекстної реклами. Переваги та недоліки контекстної реклами.	Кейс
11. Банерна реклама	Знати основні поняття, пов'язані з банерною рекламою об'єкта ринку. Повномасштабна банерна кампанія. Імпульсна підтримка ресурсу. Підтримуюча кампанія. Таргетинг. Перерозподіл трафіку. Банерні брокери. Брокери рекламних майданчиків. Переваги і недоліки банерного обміну. Ефект вигорання банерної реклами. Обмін посиланнями. Практика використання банерної реклами.	Кейс

12. Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання	Знати Особливості прямого цифрового маркетингу. Персоналізація звернень. Важливість системи e-mail маркетингу. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок.	Кейс
13. Стратегії цифрового маркетингу	Знати формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування. Етапи цифрових маркетингових стратегій. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.	Кейс
14. Мобільний цифровий маркетинг	Знати розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу. SMS-білінг. Інтеграція веб-ресурсів та SMS-сервісів. Важливість мобільних сайтів і додатків у маркетинговій діяльності фірми.	Кейс
15. Аналіз ефективності цифрового маркетингу	Розуміти концепцію вимірювання ефективності в цифровому маркетингу. Методи вимірювання в Інтернеті: зібрані дані, ідентифікація відвідувачів, похідні дані, інструменти аналізу. Аналіз рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії. Аналіз результатів маркетингової активності.	Кейс

Літературні джерела

1. Американська асоціація маркетингу. URL : <http://www.marketingpower.com>
2. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>
3. Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. для студ. ВНЗ . К.: Видавничий центр "Академія", 2020. 272 с.
4. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція: підручник. К.: Знання, 2017. 535 с.
5. Закон України ВР № 851-IV «Про електронні документи та електронний документообіг». Урядовий кур'єр. 2003. № 119.
6. Закон України ВР № 852-IV «Про електронний цифровий підпис». Урядовий кур'єр. 2003.- № 119.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208с.
9. Воронюк А., Полицук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Ірїо», 2018. 160 с.
10. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4-5 жовтня 2018 р. Київ, Київ, 2018. С. 141-143.
11. Іванов М.М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Київ: КНЕУ 2018. № 96. С. 24-36.
12. Ivanov M. M., Terentieva N. V. Methodology of building marketing systems. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences. No. 2 (46), 2020. P. 116-121.
13. Ivanov M.M. Analysis and classification of the Marketing 4.0 system. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences. 2021. 1 (49), P.118-122. (DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-22>)
14. Ivanov M. Cloud-based Digital Marketing. CEUR Workshop Proceedings 2422. 2019. P. 395-404 (Scopus)
15. Ivanov S., Maksyshko N., IvanovM. Neuro-fuzzy Control System for a Non-deterministic Object in Real Time. CEUR-WS.org . 2021. Vol- 2864. P. 475-484 (Scopus) Інформаційні ресурси:
16. Іванов М.М. Цифровий маркетинг. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=7805>

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання: перездача модулів здійснюється з дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: списування під час контрольних робіт заборонено (включаючи використання мобільних пристроїв).

Політика щодо відвідування: Правила відвідування: відвідування занять є обов'язковою складовою оцінювання. З об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування та інші) навчання може проходити онлайн з дозволу адміністрації університету.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Цифровий маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30	40	30
Опитування під час занять (1-8 теми) – 5 балів за тему – макс. 40 балів Модульна контрольна робота (теми 1-8) – макс. 60 балів	Опитування під час занять (9-15теми) 5 балів за тему – макс. 35 балів Модульна контрольна робота (теми 9-15) – макс. 65 балів	Підготовка та захист КПЗ – макс. 60 балів Участь у тренінгах – макс. 40 балів.

Шкала оцінювання:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	<i>A (відмінно)</i>
85-89	Добре	<i>B (дуже добре)</i>
75-84		<i>C (добре)</i>
65-74	Задовільно	<i>D (задовільно)</i>
60-64		<i>E (достатньо)</i>
35-59	Незадовільно	<i>FX (незадовільно з можливістю повторного складання)</i>
1-34		<i>F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)</i>