

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ
 ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ІМ. Б.Д.ГАВРИЛИШИНА**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
 інституту міжнародних
 економічних відносин ім. Б.Д.
 Гаврилишина
 Івашук І.О.

« 30 » _____ 2019 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Перший проректор
 Шинкарик М.І.

« 30 » _____ 2019 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА

**з дисципліни “Цифровий маркетинг” (англ. мовою)
 ступінь вищої освіти – бакалавр
 галузь знань – 29 – «Міжнародні відносини»
 (шифр та назва)**

**спеціальність – 292 – «Міжнародні економічні відносини»
 (шифр та назва)**

**освітньо-професійна програма – «Міжнародний маркетинг»
 (назва)**

кафедра міжнародних економічних відносин

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	3	6	28	28	3	4	87	150	–	2

**Тернопіль – ТНЕУ
 2019**

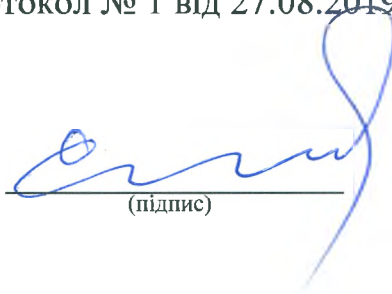
Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки магістра галузі знань 29 – «Міжнародні відносини» спеціальності 292 – «Міжнародні економічні відносини», затвердженої Вченою радою ТНЕУ (протокол № 7 від 30.05.2018 р.).

Робочу програму склав ст. викл. каф. МЕВ, к.е.н. Легкий О.А. 

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол № 1 від 27.08.2019 р.

Завідувач кафедри  д.е.н., проф. Сохацька О.М.

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Міжнародні економічні відносини», протокол № 1 від 27.08.2019 р. 

Голова групи
забезпечення спеціальності  Сохацька О.М.
(підпис)

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ”

1. Опис дисципліни

Дисципліна – Цифровий маркетинг	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 29 – «Міжнародні відносини»	Вибіркова дисципліна Мова навчання – англійська
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність – 292 – «Міжнародні економічні відносини»	Рік підготовки: Денна – 3 Семестр: Денна – 6
Кількість змістовних модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: Денна – 28 год. Практичні заняття: Денна – 28 год.
Загальна кількість годин – 180		Самостійна робота: Денна – 91 год. (в т.ч. тренінг – 4 год.) Індивід. робота: Денна – 3 год.
Тижневих годин – 12, з них аудиторних – 4		Вид підсумкового контролю – екзамен

2. Мета й завдання дисципліни «Цифровий маркетинг»

2.1. Мета вивчення 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.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

- забезпечити студентів необхідними знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- формувати вміння і навичок використання інструментів цифрового маркетингу при веденні комерційної та некомерційної діяльності;
- навчити студентів застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології в своїй професійній діяльності;
- сформувати розуміння та усвідомлення студентами Інтернету як засобу цифрової комунікації;

- ознайомити студентів із можливостями, ключовими технологіями комунікаційної роботи в Інтернеті в контексті завдань, які стоять перед фахівцем з реклами та зв'язків із громадськістю;
- навчити студентів базовим принципам оцінки ефективності цифрової маркетингової діяльності;
- ознайомити студентів із постулатами та специфікою написання публікацій в мережі Інтернет та e-mail листів;
- сформувати вміння та навички роботи з пошуковими системами, рекламними мережами;
- ознайомити студентів із особливостями цифрового маркетингу на мобільних платформах в контексті Інтернету речей.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

- здатність використання принципів цифрового маркетингу в контексті особливостей комунікаційного процесу із аудиторією мережі Інтернет, поведінки споживачів на B2B, B2C та гібридних ринках;
- уміння створювати якісний текстовий та графічний контент, що відповідає меті функціонування веб-сторінки чи іншої форми представництва в мережі Інтернет;
- вміння проводити аудит веб-сайту, проектувати веб-сайт у вигляді макету та технічного завдання, оптимізувати наявний веб-сайт в залежності від його завдань;
- здатність збирати та аналізувати дані, необхідні для вирішення поставлених дослідницьких завдань у сфері цифрового маркетингу;
- вміння оцінювати результативність та ефективність кампаній та інструментів цифрового маркетингу;
- здатність формувати нові конкурентоспроможні ідеї, валідувати їх та реалізовувати їх у проектах.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Для освоєння студентами необхідних теоретичних знань та отримання практичних навичок щодо використання цифрових технологій в маркетингу попередньо їм необхідно опрацювати такі дисципліни як «Маркетинг», «Цифрова глобальна економіка», «Інноваційний маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Інформаційні системи та технології».

2.5. Результати навчання.

Підготовка магістрів із маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення, відповідними компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю в цифровій сфері та здатні вирішувати управлінські задачі. Студенти мають оволодіти системою маркетингових методів та інструментів в мережі Інтернет, професійними методиками та

технологіями, необхідними для забезпечення ефективного управління системою цифрового маркетингу.

3. Програма навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг»

Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу

Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі

Історія розвитку мережі Інтернет. Термін «цифровий маркетинг». Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу. Цифровий маркетинг як предмет дослідження. Основні складові цифрового маркетингу.

Література: 8, 16, 18, 22.

Тема 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.

Література: 12, 14.

Тема 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. Потоки споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.

Література: 1, 13, 14.

Тема 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.

Література: 15.

Тема 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.

Література: 1, 4.

Тема 6. Внутрішня пошукова оптимізація сайту

Робота з внутрішньою оптимізацією. Семантичне ядро сайту. Динаміка розвитку внутрішнього і зовнішнього оточення. «Сірі» методи оптимізації.

Література: 1, 13.

Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі

Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном. Інструменти SMM-маркетингу. Теги.

Література: 6, 10, 23, 26.

Тема 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.

Література: 5, 17, 25.

Змістовий модуль 2. Додаткові інструменти цифрового маркетингу та вимірювання його ефективності

Тема 9. Управління репутацією в мережі

Основні відмінності онлайн-PR від традиційного. SERM. Основні інструменти PR в Інтернет. Низькобюджетний PR. Закони поширення інформації. Персональний брендинг. Особливості медіа в мережі Інтернет.

Література: 4, 23, 26.

Тема 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.

Література: 7, 30.

Тема 11. Банерна реклама

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.

Література: 19, 30.

Тема 12. Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання

Особливості прямого цифрового маркетингу. Персоналізація звернень. Важливість системи e-mail маркетингу. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок.

Література: 2, 9, 16, 17.

Тема 13. Стратегії цифрового маркетингу

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.

Література: 3, 8, 14.

Тема 14. Мобільний цифровий маркетинг

Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу. SMS-білінг. Інтеграція веб-ресурсів та SMS-сервісів. Важливість мобільних сайтів і додатків у маркетинговій діяльності фірми.

Література: 2, 5.

Тема 15. Аналіз ефективності цифрового маркетингу

Концепція 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.

Література: 4, 11.

4. Структура залікового кредиту дисципліни «Цифровий маркетинг»

(денна форма навчання)

Програма змістовних модулів	Кількість годин				Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	ІРС	
Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу					
Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	2	2	6	1	Поточне опитування
Тема 2. Особливості аудиторії в мережі Інтернет	2	2	6		Поточне опитування
Тема 3. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	2	2	6		Стандартизовані тести
Тема 4. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості	2	2	6		Групові завдання
Тема 5. Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту	2	2	6		Стандартизовані тести
Тема 6. Внутрішня пошукова оптимізація сайту	2	2	6		Поточне опитування
Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах.	1	1	5		Поточне

Основні соціальні мережі					опитування
Тема 8. Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера	1	1	5		Розрахункові роботи, залікове модульне тестування та опитування
Змістовий модуль 2. Додаткові інструменти цифрового маркетингу та вимірювання його ефективності					
Тема 9. Управління репутацією в мережі.	2	2	5	2	Поточне опитування
Тема 10. Контекстна реклама	2	2	5		Поточне опитування
Тема 11. Банерна реклама	2	2	5		Стандартизовані тести
Тема 12. Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання	2	2	6		Групові завдання
Тема 13. Стратегії цифрового маркетингу	2	2	6		Стандартизовані тести
Тема 14. Мобільний цифровий маркетинг	2	2	6		Студентські презентації, Поточне опитування
Тема 15. Аналіз ефективності цифрового маркетингу	2	2	6		Оцінювання КПІЗ, ректорська контрольна робота, екзамен
РАЗОМ	28	28	87	3	

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття №1

Тема: Роль цифрового маркетингу в економіці цифрової епохи

Мета: Ознайомитись з сучасними тенденціями в розвитку теоретичних основ і практики цифрового маркетингу

Питання для обговорення:

1. Історія розвитку мережі Інтернет;
2. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу.
3. Цифровий маркетинг як предмет дослідження;
4. Основні складові цифрового маркетингу.

Література: 8, 16, 18, 22.

Практичне заняття №2

Тема: Особливості аудиторії в мережі Інтернет

Мета: Ознайомитися із особливостями аудиторії Інтернету

Питання для обговорення:

1. Структура української та міжнародній аудиторії Інтернету.
2. Пошук інформації у віртуальній економіці.
3. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці.

4. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.

Література: 12, 14.

Практичне заняття №3

Тема: Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі

Мета: Навчитись вибирати оптимальні форми комунікацій з споживачами через Інтернет

Питання для обговорення:

1. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
2. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту.
3. Потоки споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу.
4. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.

Література: 1,13, 14.

Практичне заняття №4

Тема: Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості

Мета: Навчитися обирати необхідний функціонал сайту відповідно до мети його застосування

Питання для обговорення:

1. Веб-сайт як інструмент маркетингу;
2. Місце веб-сайту в діяльності фірми.
3. Функції та типи веб-сайтів.
4. Комунікаційні можливості сайту.
5. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет.

Література: 15.

Практичне заняття №5

Тема: Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту

Мета: Ознайомитись із принципами алгоритмів видачі результатів пошукових запитів у мережі Інтернет, основами SEO-оптимізації

Питання для обговорення:

1. Основні пошукові системи Інтернету в Україні і за кордоном.
2. Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем.
3. Поняття SEO, його історія і розвиток.
4. Методи SEO-оптимізації.
5. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.

Література: 1,4.

Практичне заняття №6

Тема: Внутрішня пошукова оптимізація сайту

Мета: Навчитись позиціонувати веб-сайт в пошукових системах і підвищувати позиції сайту в результатах видачі пошукових систем за певними

запитами користувачів за допомогою оптимізації внутрішніх посилань, структури сайту та семантичного ядра

Питання для обговорення:

1. Робота з внутрішньою оптимізацією. Семантичне ядро сайту.
2. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.
3. Динаміка розвитку внутрішнього і зовнішнього оточення.
4. «Сірі» методи оптимізації.

Література: 1,13.

Практичне заняття №7

Тема: Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі

Мета: Навчитись використовувати соціальні мережі як інструмент маркетингу

Питання для обговорення:

1. Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті.
2. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном.
3. Інструменти SMM-маркетингу. Теги.

Література: 6, 10, 23, 26.

Практичне заняття №8

Тема: Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера

Мета: Навчитись використовувати додаткові інструменти соціальних мереж та ознайомитися із блогінгом

Питання для обговорення:

1. Чат-боти.
2. Соціальна комерція.
3. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах. Закладки (букмаркінг).
4. Ігри в соціальних мережах. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх.
5. Подкаст маркетинг.
6. Блоги і блогосфера.

Література: 5, 17, 25, 26.

Практичне заняття №9

Тема: Управління репутацією в мережі

Мета: Навчитись управляти репутацією в мережі Інтернет

Питання для обговорення:

1. Основні відмінності онлайн-PR від традиційного. SERM.
2. Основні інструменти PR в Інтернет.
3. Низькобюджетний PR.
4. Закони поширення інформації.
5. Персональний брендинг.
6. Особливості медіа в мережі Інтернет.

Література: 4, 23, 26.

Практичне заняття №10

Тема: Контекстна реклама

Мета: Навчитись планувати та запускати контекстну рекламу

Питання для обговорення:

1. Реклама в пошукових системах Інтернету в Україні і за кордоном.
2. Контекстна, медійно-контекстна і медійна реклама.
3. Основні сервіси, що надають послуги контекстної реклами.
4. Переваги та недоліки контекстної реклами.

Література: 7, 30.

Практичне заняття №11

Тема: Банерна реклама

Мета: Навчитись планувати та запускати банерну (медіа) рекламу

Питання для обговорення:

1. Основні поняття, пов'язані з банерною рекламою об'єкта ринку.
2. Повномасштабна банерна кампанія.
3. Імпульсна підтримка ресурсу. Підтримуюча кампанія. Таргетинг. Перерозподіл трафіку.
4. Банерні брокери. Брокери рекламних майданчиків.
5. Переваги і недоліки банерного обміну.

Література: 19, 30.

Практичне заняття №12

Тема: Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання

Мета: Навчитись формувати релевантні звернення та контент, сегментувати аудиторію при прямому маркетингу в Інтернеті.

Питання для обговорення:

1. Особливості прямого цифрового маркетингу.
2. Персоналізація звернень.
3. Важливість системи e-mail маркетингу.
4. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація.
5. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок.

Література: 2, 9, 16, 17.

Практичне заняття №13

Тема: Стратегії цифрового маркетингу

Мета: Навчитись формувати цифрові маркетингові стратегії

Питання для обговорення:

1. Формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування.
2. Етапи цифрових маркетингових стратегій.
3. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування.
4. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.

Література: 2, 11.

Практичне заняття № 14

Тема: Мобільний цифровий маркетинг

Мета: Навчитись ефективно використовувати мобільний маркетинг та вимірювати його ефективність

Питання для обговорення:

1. Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу.
2. Інтеграція веб-ресурсів та SMS-сервісів.
3. Важливість мобільних сайтів і додатків у маркетинговій діяльності фірми.
4. Література: 2 ,5.

Практичне заняття № 15

Тема: Аналіз ефективності цифрового маркетингу

Мета: Навчитись вимірювати ефективність цифрового маркетингу

Питання для обговорення:

1. Концепція вимірювання ефективності цифрового маркетингу;
2. Методи вимірювання в Інтернеті;
3. Аналіз рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії;
4. Аналіз результатів маркетингової активності.

Література: 1,12,14

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання з дисципліни «Цифровий маркетинг» виконується самостійно кожним студентом. КППЗ полягає у розробці технічного завдання із створення сайту в мережі Інтернет.

Технічне завдання із розробки сайту повинне містити такі обов'язкові розділи:

1. Вхідні дані
 - 1.1. Мета створення сайту
 - 1.2. Загальні вимоги до системи
 - 1.3. Вимоги до програмного та апаратного забезпечення
2. Шаблон сайту
 - 2.1.1 Мета теги
 - 2.1.2. Хедер
 - 2.1.3. Короткий опис
 - 2.1.4. СтА (Call to action) button (та форма)
 - 2.1.5. Футер.
3. Художнє завдання
4. Додатки
 - 4.1. Переклад
 - 4.2. Robots.txt

А також додаткові сервіси, модулі, що є доречними для даного виду бізнесу. Окремо варто описати додаткові сторінки (юридичних умов та гарантій, блогу тощо).

Тематика (об'єкт опрацювання) КПЗ'у обирається кожним студентом індивідуально та узгоджується із викладачем.

7. Самостійна робота

На повне та часткове самостійне опрацювання виноситься наступний перелік питань:

№ п/п	Тематика	К-сть годин (ДФН)
1.	Основні етапи розвитку мережі Інтернет.	4
2.	Історія розвитку Інтернет-бізнесу в Україні.	4
3.	Кількісні та якісні характеристики Інтернет-аудиторії.	4
4.	Комплексний цифровий маркетинг.	4
5.	Місце веб-сайту в діяльності міжнародної фірми.	5
6.	Функції та типи веб-сайтів в залежності від виду товару	5
7.	CRM в Інтернеті.	4
8.	Основні пошукові системи, їх характеристики.	4
9.	Кількісний та якісний підхід до оптимізації.	4
10.	Некоректні способи оптимізації сайту.	4
11.	Історія електронної пошти.	4
12.	Види електронних розсилок.	4
13.	Організація власних електронних розсилок.	4
14.	Особливості Інтернет-реклами.	5
15.	Види рекламних майданчиків.	4
16.	Типи рекламних повідомлень в мережі Інтернет.	4
17.	Особливості контекстної і банерної реклами.	4
18.	Медіапланування в Інтернеті.	5
19.	Система збору інформації для оцінки ефективності Інтернет-реклами.	4
20.	Методи оцінки ефективності Інтернет-реклами.	4
21.	Комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами.	4
	Тренінг	4
	Всього	91

8. Тренінг з дисципліни (4 год.)

Тематика: здійснення комплексну оцінку ефективності функціонування веб-сайту компанії за поточний місяць за допомогою аналітичної системи Google Analytics.

Порядок проведення:

1. Вступна частина: ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття та освоєння в системі Google Analytics.

2. Практична частина: виконання завдань студентами згідно з індивідуальним завданням; оформлення короткого звіту. Основні завдання: а) аналіз вхідного трафіку; б) аналіз поведінки відвідувачів на сайті; в) аналіз проміжної та кінцевої конверсії.

3. Підведення підсумків: обговорення результатів виконаних завдань.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- наскрізні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- завдання у відповідному програмному середовищі;
- ректорська контрольна робота;
- екзамен;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

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 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПЗ)	Підсумковий іспит	Разом
20 %	20 %	20 %	40 %	100%
Тиждень 8	Тиждень __	Тиждень __		

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)</i>
1-34		<i>F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)</i>

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний комплекс	1-15
2.	ПК з доступом до мережі Інтернет	5-12

Рекомендовані джерела інформації

1. B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends Report. Content Marketing Institute and MarketingProfs University. URL: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf

2. Barden Ph. The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons, 2013. 288 p.

3. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. The consumer decision journey. *McKinsey & Company*. 2009. URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.

4. Douglas K. 2015 State of Digital Marketing. *Spiceworks IT Platform*. 2014. URL: <http://www.spiceworks.com/marketing/2015-state-digital-marketing/>.

5. Douglas K. What's the Right Marketing Budget as a Percentage of Revenue? *MarketingTechBlog*. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/marketing-budget-percentage-revenue/>.

6. Edelman D. C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*. 2010. URL: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>.

7. Hanlon A. McKinsey's consumer decision journey. *Smart Insight: Actionable Marketing Advice*. 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>.

8. Knipp K. Get Agile: Running a Marketing Team Like a Startup. *Hubspot Blog*. 2017. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/13703/get-agile-running-a-marketing-team-like-a-startup.aspx>.

9. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.

10. Pinsker J. The Future of Retail Is Stores That Aren't Stores. *The Atlantic*. 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/future-retail-experiences-juice-bars/539751/>.

11. Scott S. The Marketing Department of the Future. *The Moz Blog*. URL: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-of-the-future>

12. The Change in 2014 Marketing Budgets. *MarketingTechBlog*. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/2014-marketing-budgets/>.

13. Van Bommel E., Edelman D., Ungerman K. Digitizing the consumer decision journey. *McKinsey & Company*. 2014. URL:

<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey>.

14. Айзенберг Б., Кварто вон Т. Дж., Лайза Т. Тестирование и оптимизация веб-сайтов: руководство по Google Website Optimizer. М.: Диалектика, 2010. 336 с.

15. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. *Серия: Интернет: технологии получения прибыли. 2-е изд.* М.: Эксмо, 2012..

16. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников. М. : Диалектика, 2009. 432 с.

17. Калужский М. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. *ОМГТУ.* Москва : Экономика, 2014. 328 с.

18. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.

19. Кокурм Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / пер. с англ. Л. Плостак. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 382 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Серия Гуру менеджмента. М.: Эксмо, 2011. 240 с.

21. Кошик А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. М. : Диалектика, 2013. 464 с.

22. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / *Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство».* 2018. № 14.

23. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. № 2. С. 4-31.

24. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / пер. с англ. Ольги Терентьевой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 320 с.

25. Мышляев В. С. iМаркетинг: работаем по системе. Рязань: ООО "СилаУма-Паблишер". 2014. 263 с.

26. Рэбхэн Б. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии / Пер. с англ. Ю. Дворецкой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

27. Филлипс Д. PR в Интернете. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2014. 319 с.

28. Цифровой маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.

29. Чумаченко П. 100% самоучитель. Подкастинг и Интернет-радио, как слушать, записывать и вещать самому. *Технолоджи-3000 / П. Чумаченко.* – М. : Триумф, 2013. 304 с.

30. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

31. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола. SEO. Искусство раскрутки сайтов. БХВ-Петербург, 2014. 668 с.

32. Ющук Е. Интернет-разведка: руководство к действию. М. : Вершина, 2012. 256 с.