



Силабус курсу:

Цифровий маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр
 Галузь знань 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність 073 Менеджмент
 Освітньо-професійна програма – «Міжнародний менеджмент»

Тип дисципліни: вибіркова

Рік навчання: II, Семестр: IV

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: англійська

Керівник курсу

ПІП

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

Контактна інформація

o.voytenko@gmail.com

Опис дисципліни

Дисципліна «Цифровий маркетинг» спрямована на 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
Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	Здатність використання принципів цифрового маркетингу в контексті особливостей комунікаційного процесу	Поточне опитування
Тема 2. Особливості аудиторії в мережі Інтернет	Уміння комунікувати із аудиторією мережі Інтернет в контексті поведінки споживачів на B2B, B2C та гібридних ринках	Поточне опитування
Тема 3. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	Здатність формувати нові конкурентоспроможні ідеї, валідувати їх та реалізовувати їх у проектах.	Стандартизовані тести
Тема 4. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості	Вміння проводити аудит веб-сайту, проектувати веб-сайт у вигляді макету та технічного завдання, оптимізувати наявний веб-сайт в залежності від його завдань	Групові завдання
Тема 5. Пошукові системи	Здатність проводити Search Engine Optimization,	Стандартизовані

в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту	зокрема, Off-page Optimization	тести
Тема 6. Внутрішня пошукова оптимізація сайту	Здатність проводити On Page Search Engine Optimization	Поточне опитування
Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі	Уміння створювати якісний текстовий та графічний контент, що відповідає меті функціонування веб-сторінки чи іншої форми представництва в мережі Інтернет	Поточне опитування
Тема 8. Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера	Уміння модерувати та керувати корпоративними та індивідуальними акаунтами у провідних соціальних мережах, інформаційних платформах.	Розрахункові роботи, залікове модульне тестування та опитування
Тема 9. Управління репутацією в мережі.	Знати основні принципи PR та SERP	Поточне опитування
Тема 10. Контекстна реклама	Уміння створювати та коригувати контекстні пошукові кампанії у Google Ads	Поточне опитування
Тема 11. Банерна реклама	Уміння створювати та коригувати медійні пошукові кампанії у Google Ads	Стандартизовані тести
Тема 12. Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання	Уміння створювати автоматизовані масові розсилання електронної пошти та проводити сегментацію бази даних контактів	Групові завдання
Тема 13. Стратегії цифрового маркетингу	Здатність збирати та аналізувати дані, необхідні для вирішення поставлених дослідницьких завдань у сфері цифрового маркетингу	Стандартизовані тести
Тема 14. Мобільний цифровий маркетинг	Уміння налаштовувати кампанії SMS-розсилань та оптимізувати контекстно-медійні оголошення під мобільні формати; здатність перевіряти адаптивність веб-сторінок	Студентські презентації, Поточне опитування
Тема 15. Аналіз ефективності цифрового маркетингу	Вміння оцінювати результативність та ефективність кампаній та інструментів цифрового маркетингу;	Поточне опитування, практичні завдання

Рекомендовані джерела інформації:

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., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 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 і перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Письмові роботи підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

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