



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
Шифр та назва спеціальності	051 Економіка
Назва освітньо-професійної програми	Цифрова економіка
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Статус навчальної дисципліни	ОК-24 ОПП «Цифрова економіка»
Форма навчання	Денна

Викладачі

Чукурна Олена Павлівна



Професор кафедри Менеджменту та маркетингу,
доктор економічних наук, професор

Степова Олександра В'ячеславівна



Старший викладач кафедри Менеджменту та маркетингу

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни	Представлено оригінальну концепцію цифрового маркетингу — мікс у форматі чотирьох взаємозалежних елементів SEO, SMM, контент-маркетинг, реклама. Вперше у науковій літературі розглядається використання спецементів пошукової видачі SERP-Features.
Мета дисципліни	Метою дисципліни «Цифровий маркетинг» є системне представлення сучасної концепції інтернет-маркетингу, яка використовується сьогодні під час господарської діяльності підприємств на вирішення маркетингових завдань;

	<p>вивчення основних розділів Інтернет-маркетингу на рівні підприємства; придбання студентами знань та навичок у галузі використання інструментів інтернет-маркетингу у професійній діяльності.</p> <p>Основні завдання вивчення дисципліни:</p> <ul style="list-style-type: none"> — формування розуміння ролі інтернет-маркетингу для вирішення маркетингових завдань підприємства та забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах розвинених ділових комунікацій у глобальній мережі Інтернет; — формування уявлень про інтернет-технології, що використовуються в маркетингу; — вивчення особливості маркетингових технологій, побудованих використання мережі Інтернет; — формування словника професійної лексики у сфері маркетингового управління з урахуванням інтернет-технологій; — розвиток навичок проведення маркетингових досліджень з використанням інформаційних технологій та мережі Інтернет; — вдосконалення навичок реалізації маркетингових завдань з урахуванням технологій Інтернету.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	<p>ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>СК10. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.</p> <p>СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.</p>
Результати навчання	ПРН5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни: 4 кредитів ЄКТС (120 годин). Для денної форми навчання: лекції – 22 годин, практичні заняття – 22 години, самостійна робота – 84 годин.
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Терміни викладання дисципліни	Дисципліна викладається у 5-му семестрі (18 тижнів)

Програма дисципліни

Тема 1.	Поведінка споживачів у цифровій економіці Теорія поколінь. Розробка digital-стратегії. Концепція стратегічного управління компанією у цифровій економіці
Тема 2.	SEO-просування

	SEO-просування. Принципи роботи пошукових систем. Особливості алгоритмів ранжирування. Семантичне ядро. Landing page та багатосторінковий сайт: структура, особливості створення. Внутрішня оптимізація сайту. Зовнішня оптимізація сайту. Створення та оптимізація контенту.
Тема 3.	Контекстна реклама (GOOGLE) Ринок контекстної реклами: особливості та принципи, тренди та напрямки розвитку. Оплата контекстної реклами та особливості оподаткування. Ключові показники ефективності (CTR, CPO, CPA, ROI, ROMI, ROAS). Характеристика Google Ads. Пошукова реклама. Принципи роботи ключових слів та ініціалізація показу оголошень. Принципи кластеризації. Сервіси веб-аналітики: Яндекс.Метрика та Google Analytics. Підбір мінус-слів. Ремаркетинг та ретаргетинг. Кол-трекінг: особливості застосування
Тема 4.	Канали інтернет-комунікацій Соціальні мережі. Поняття та особливості соціальних мереж. Історія виникнення. Види соціальних мереж, технічні особливості їх роботи. Просування у соціальних мережах, складання портрета клієнта. Конкурентна розвідка за допомогою соціальних мереж та подальша розробка контент-стратегії. Особливості розміщення реклами, таргетована реклама та ретаргетинг. Facebook: особливості розміщення реклами, таргетована реклама та ретаргетинг. Instagram: особливості розміщення реклами. Особливості YouTube, Vimeo та інших сервісів. Месенджери та чати (WhatsApp, Telegram, Viber). Створення публікацій, конкурсів та опитувань в соціальних мережах. Блог. Роль блогу при просуванні. Використання блогінгу для побудови системи комунікацій зі споживачами.
Тема 5.	Мобільний маркетинг. Ключові цифрові технології та їх використання у маркетингу Мобільні додатки. Їхня роль у взаємодії зі споживачами.
Тема 6.	Система оцінки Системи статистики. Звіти з аудиторії. Добірки новин (на базі Google Reader). Розбір лічильників. Інтеграція їх із системами контекстної реклами.
Тема 7	Стратегія цифрового маркетингу Цифровий маркетинг. Цифрова стратегія та планування. Сучасні тенденції у цифровому маркетингу. Аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій. Сучасні проблеми цифрового маркетингу
Тема 8	Технологія онлайн продажів. електрона комерція

Список рекомендованих джерел

Рекомендована література:

1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посібник – ЦУЛ. 2017-184 С.
2. Savitri, A. Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0 [Electronic resource] / A. Savitri. – Yogyakarta: Genesis, 2019. – Mode of access: http://perpustakaan.bppsdmk.kemkes.go.id/lib/phpthumb/phpThumb.php?src=../images/docs/Revolusi_Industri_4.0.jpg.jpg. – Date of access: 25.02.2021.
3. Muljono, R. K. Digital Marketing Concept / R. K. Muljono. – Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018. – 153 p.

4. Kotler, P. Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital / P. Kotler, H. Kartajaya, D. H. Hooi // Asian Competitors / P. Kotler, H. Kartajaya, D. H. Hooi. – World Scientific Publishing, 2019. –220.

5. Modern trends in digital transformation of marketing & management/ collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. – 604 p.

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином: <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.</i>
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано		
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D				
60-63	E	Задовільно			
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання		
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		

Політика опанування дисципліни

Відвідування: Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

Дотримання принципів академічної доброчесності: Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму Unichек.

Умови зарахування пропущених занять:

Інші умови: Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle

