



СИЛАБУС ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТІ

Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Статус навчальної дисципліни	Вибіркова компонента освітніх програм першого (бакалаврський) рівня вищої освіти
Рекомендовано для спеціальностей	Для всіх ОПП запроваджених ДУІТЗ
Форма навчання	Денна, заочно-дистанційна

Викладачі

Чукурна Олена Павлівна,
elenchukurna@ukr.net



проф. каф. менеджменту та маркетингу, д.е.н.

Тардаскіна Тетяна Миколаївна
tardaskina@ukr.net



доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни	<p>Дисципліна «Цифрові технології у маркетинг-менеджменті» має міждисциплінарний характер. Вона інтегрує, відповідно до свого предмету, знання з таких освітніх і наукових галузей: менеджмент, маркетинг, ІТ-право, електронна комерція та web-дизайн, програмування. Навчання спрямовано на:</p> <ol style="list-style-type: none">1) формування у здобувачів вищої освіти здатності застосовувати сучасні цифрові технології та інструменти для аналізу, планування та реалізації стратегій у різних галузях бізнесу;
-------------------------------	--

	<p>2) розвиток умінь використовувати аналітичні інструменти, автоматизовані системи управління та цифрові комунікаційні платформи для ефективного прийняття рішень у маркетинг-менеджменті;</p> <p>3) формування креативного та критичного мислення, необхідного для адаптації до динамічних змін у цифровому середовищі.</p>
Мета дисципліни	формування теоретичних знань і практичних навичок застосування сучасних цифрових технологій у сфері маркетинг-менеджменту.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	<ul style="list-style-type: none"> - Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. - Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. - Здатність генерувати нові ідеї (креативність). - Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту. - Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань. - Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.
Результати навчання	<ul style="list-style-type: none"> - Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень. - Виявляти навички організаційного проектування. - Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації. - Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. - Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни 6 кредитів ЄКТС (180 академічних годин)
Форма підсумкового контролю	Залік
Терміни викладання дисципліни	Відповідно до розкладу занять вибіркового компонента освітньої програми

Програма дисципліни

Тема 1.	<p><i>Технологічні рішення цифрової економіки - як основи трансформацій в сфері маркетинг-менеджменту.</i></p> <p>Вплив техніко-економічних укладів на формування основ цифрової економіки. Технологічні рішення в основі бізнес-моделей цифрової економіки (Big Data, хмарні обчислення, Amazon Web Services, Blockchain, штучний інтелект). Зміна парадигми розвитку людини залежно від зміни технології. Поняття цифрової економіки та її періодизація. Глобальний характер цифрової економіки. Зміна парадигми менеджменту: від традиційної до цифрової економіки.</p>
----------------	---

Тема 2.	<p><i>Бізнес-моделі в цифровій економіці.</i></p> <p>Підходи до формування бізнес-моделей у цифровій економіці. Поняття цифрової екосистеми, як основи бізнес-моделей у цифровій економіці. Види бізнес-моделей в цифровій економіці. Економічна основа бізнес-моделей в умовах цифровій економіці. Клієнтоорієнтовані бізнес-моделі. Вплив технологій «Індустрії 4.0» на еволюцію підходів до визначення та формування бізнес-моделей у цифровій економіці.</p>
Тема 3.	<p><i>Методологія менеджменту в цифровій економіці. Прикладний аспект управління ІТ-компаніями на базі цифрових платформ та екосистем.</i></p> <p>Методології управління компаніями у цифровому середовищі. Фреймворки Waterfall та Agile-підходи (Scrum та Kanban), DevOps та Lean: сутність, переваги та недоліки. Цифрові інструменти для організації комунікацій у цифровому середовищі (Jira, Confluence). Цифрові інструменти для командної роботи щодо координації та досягнення результатів учасниками процесу (Notion, Asana, Trello). Цифрові інструменти для перевірки знань після навчання, тренінгів, підвищення кваліфікації та корпоративних заходів. Практичні кейси ефективного використання цифрових інструментів у менеджменті.</p>
Тема 4.	<p><i>Еволюція цифрового маркетингу: напрямки, технології, інструментарій.</i></p> <p>Історія та розвиток цифрового маркетингу. Основні концепції та теоретичні аспекти розвитку цифрового маркетингу. Напрями та складові цифрового маркетингу. Роль цифрових технологій у формуванні маркетингових стратегій. Сучасні тренди цифрового маркетингу.</p>
Тема 5.	<p><i>Розробка і реалізація стратегій цифрового маркетингу.</i></p> <p>Структура цифрової маркетингової стратегії. Аналіз ринку: стан, конкуренти, цільова аудиторія. Інструменти аналізу конкурентного ринку. Бізнес-моделі монетизації. Побудова стратегії виходу продукту на ринок (GTM-стратегія). Performance Marketing: Search Engine Optimization (SEO), App Store Optimization (ASO), Affiliate Marketing and Media Buying. Brand Marketing: Social Media Marketing (SMM), Public Relations and Partnerships, Influence Marketing. Особливості політик платформ для розміщення рекламних оголошень. Практичні кейси ефективного використання інструментів цифрового маркетингу при розробці та реалізації цифрової маркетингової стратегії.</p>
Тема 6.	<p><i>Стратегії брендингу в цифровому маркетингу.</i></p> <p>Аналіз ринку і конкурентів. Аналіз цільової аудиторії бренду. Розробка візії і місії. Визначення цінностей, архетипу і tone of voice бренду. Стратегії розвитку бренду. Методи і прийоми креативу в брендингу. Сучасні інструменти брендингу: VR/AR технології; нейромаркетинг; блогінг як метод брендингу; Youtube - спосіб створення бренду. Українські бренди. Сучасні підходи та стратегії просування національних брендів.</p>
Тема 7.	<p><i>Маркетингова аналітика та метрики цифрового маркетингу.</i></p> <p>Роль маркетингової аналітики при проведенні маркетингових досліджень у цифровому середовищі. Види аналітики: діагностична аналітика, прогностична аналітика, описувальна аналітика та прескриптивна аналітика. Формування аналітичного мислення. Когорти та когортний аналіз. Приклади використання когортного аналізу при проведенні маркетингових досліджень</p>

Тема 8.	<p>Робота з маркетинговими воронками та маркетингові метрики.</p> <p>Маркетингові метрики: ключові показники ефективності та їх значення в оцінці результатів маркетингових стратегій. Види маркетингових метрик. Взаємозв'язок маркетингових метрик та Unit-економіки. Практичні кейси роботи з маркетинговими метриками. Маркетингові воронки: етапи та моделі. Практичні кейси ефективного використання маркетингових воронок: від залучення до конверсії (методики Anchor та Chain funnel).</p>
Тема 9.	<p>Роль штучного інтелекту в управлінні цифровими екосистемами.</p> <p>Теоретичні аспекти розвитку штучного інтелекту в цифровій економіці. Трансформація бізнесу та суспільства з штучним інтелектом. Штучний інтелект у бізнесі. Штучний інтелект у маркетингу. Штучний інтелект у е-комерції. Штучний інтелект в освіті. Штучний інтелект в фінансовій сфері. Інструменти штучного інтелекту. Побудова ML-командию Практичні кейси використання штучного інтелекту в освітньому процесі, менеджменті та маркетингу.</p>

Список рекомендованих джерел

1. Чукурна О.П., Тардаскіна Т.М. Менеджмент в цифровій економіці: навчальний посібник. Одеса: Астропринт, 2024. 376 с.
2. Britchenko I., Chukurna O., Tardaskina T. Digital economy: Textbook. Sofia: Bulgarian Academy of Sciences, 2024. 308 p.
3. Менеджмент: навч. посіб. [Н.С. Краснокутська та ін.]. Харків: Друкарня Мадрид, 2019. –230 с.
4. Chukurna O., Tardaskina T., Gordeyeva Y., Bazyka S. Research of modern digital marketing trends. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. P. 64-73. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(10)) <https://dsim.khmn.edu.ua/index.php/dsim/article/view/187>

Інформація про консультації

Щоп'ятниці з 14¹⁵ до 15³⁵ год., ауд. 319 або посилання на конференцію Zoom:
<https://us04web.zoom.us/j/8750953919?pwd=Z3IzNmlwcTkWMXE4K0xhRGVqZUJOQT09>

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином: Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано		
82-89	B	Добре			
74-81	C				

64-73	D	Задовільно		завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати індивідуального завдання – до 40 балів. При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань здобувачів вищої освіти за різними системами
60-63	E			
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 (залік) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.

Умови зарахування пропущених занять: Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії (відповідно до розкладу консультацій викладача).

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