

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

«ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЇ»

(назва навчальної дисципліни)

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

для здобуття освітнього ступеня магістр
за спеціальністю 051 «Економіка»
освітня програма «Економіка»

2021 рік

Укладачі програми: К.В. Шиманська, доктор економічних наук, доцент,
В. О. Ткачук, кандидат економічних наук.

Програма навчальної дисципліни визначає місце і значення навчальної дисципліни, її загальний зміст та вимоги до знань і вмінь.

Програму розроблено в рамках проєкту Erasmus+ “Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP”/ The program is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP викладачами університетів-партнерів проєкту.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі/This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Програма затверджена на засіданні кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин Державного університету «Житомирська політехніка» (протокол № 5 від 20.04.2021 р.)

Завідувач кафедри _____ К.В. Шиманська

Схвалено вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування Державного університету «Житомирська політехніка» (протокол № 5 від 22.04.2021 р.)

Голова вченої ради факультету _____ Г.М. Тарасюк

Затверджено науково-методичною радою Державного університету «Житомирська політехніка» (протокол № 3 від 21.05.2021 р.)

Голова науково-методичної ради університету _____ А.В. Морозов



©Державний університет «Житомирська політехніка», 2021

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни “Цифровий маркетинг у дії” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки здобувачів за другим (магістерським) рівнем вищої освіти за спеціальністю 051 Економіка, освітня програма «Економіка», 292 Міжнародні економічні відносини, освітня програма «Міжнародний бізнес». Предметом вивчення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг у дії» є теорія і методи створення та функціонування маркетингових технологій підприємства в глобальній мережі інтернет та на цифрових носіях.

Міждисциплінарні зв'язки. З дисциплінами «Соціальна відповідальність», «Стратегічний маркетинг», «Аналітика даних для маркетингу»

Попередні дисципліни - «Маркетинг інновацій», «Рекламний менеджмент»

Забезпечувані дисципліни – «Дизайнерське мислення», «Інтернет маркетинг», «Маркетинговий менеджмент»

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Сутність та інструменти цифрового маркетингу
2. Цифровий маркетинг в дії

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни “Цифровий маркетинг у дії” є забезпечення розуміння студентами основних понять, категорій, систем та алгоритмів цифрового маркетингу в різних галузях, опанування компетентностями з вибору ефективних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, інтеграції онлайн та офлайн-маркетингу, оволодіння необхідними навичками роботи з базами даних, програмами, спеціалізованими інформаційними технологіями та системами цифрового маркетингу для підвищення ефективності маркетингових заходів та діяльності підприємства загалом в сучасних умовах господарювання.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни “Цифровий маркетинг у дії”

- вивчення різноманітних та динамічних підходів до цифрового маркетингу, зокрема мобільного та багатоканального маркетингу, атрибуція та моделювання маркетинг-міксу у мережі Інтернет;
- опанування сучасних технологій digital-маркетингу,
- набуття здатностей до розроблення SEO та SEM стратегій, зокрема веб-аналітики, пошукової оптимізації;
- оволодіння навичками сегментування цільової аудиторії, концепції життєвої цінності клієнта, програм лояльності
- набуття практичних навичок розроблення екосистеми Інтернет-реклами спільно з аналізом соціальних медіа / соціальних мереж та великих масивів даних для прийняття ефективних маркетингових рішень.

1.3. Перелік компетенцій:

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування стратегії розвитку економічних суб'єктів та пов'язаних з цим управлінських рішень.

Здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв'язання комплексних маркетингових проблем, робити на їх основі обґрунтовані висновки.

Здатність використовувати сучасні інформаційні технології, методи та прийоми дослідження економічних та соціальних процесів, адекватні встановленим потребам дослідження.

Здатність визначати ключові тренди соціально-економічного та людського розвитку.

Здатність формувати професійні задачі в сфері маркетингу та розв'язувати їх, обираючи належні напрями і відповідні методи для їх розв'язання, беручи до уваги наявні ресурси.

Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку маркетингової політики суб'єктів господарювання.

Здатність оцінювати можливі ризики, соціально-економічні наслідки управлінських маркетингових рішень.

Здатність застосовувати науковий підхід до формування та виконання ефективних проєктів у соціально-економічній сфері.

Здатність до розробки сценаріїв і стратегій розвитку соціально-економічних систем

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

основи цифрового маркетингу (digital-маркетингу) та видів креативних платформ, цифрової стратегії України: 2020, особливостей цифрового маркетингу у спільнотах клієнтів, інструментів цифрового маркетингу, системи маркетингових досліджень, воронки продажів, основ веб-аналітики, просування сайтів, поштової розсилки та основ формування тунелів продажів у месенджерах.

вміти:

діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування; використовувати технології, концепції та архітектуру цифрового управління та визначати їх роль у підтримці цифрової трансформації; обирати і застосовувати теорію та практику аналізу великих

даних, їх вплив на бізнес та системи бізнес-аналітики; використовувати ключові принципи цифрового маркетингу та комунікації із зацікавленими сторонами; планувати, впроваджувати та вимірювати цифрові стратегії підприємства; адаптувати виклики та вплив цифрової довіри, що вивчаються на основі питань цифрового бізнесу з кібербезпеки, управління ризиками, а також пов'язаних з ними новаторськими технологіями та їх застосування; використовувати ключові напрями, моделі та стратегії цифрових інновацій; обґрунтовувати концепції, можливості та проблеми, що пов'язані з розробкою, плануванням та реалізацією інтегрованої цифрової стратегії.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин 3 кредитів ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. «Сутність та інструменти цифрового маркетингу»

Тема 1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу

Сутність цифрового маркетингу. Історія розвитку цифрового маркетингу. Взаємозв'язок та поєднання каналів маркетингу та цифрового маркетингу. Соціальний медіа маркетинг. Інтернет - маркетинг та цифровий маркетинг. спільне, відмінне, взаємозамінне. Особливості інтернет-аудиторії України.

Тема 2. Аудит цифрового маркетингу

Товар в цифровому маркетингу. Аналіз продукту та цільової аудиторії. Особливості цінової політики у цифровому маркетингу. Цифрові канали та інструменти просування. Цифровий маркетинг у системі продажів підприємства. Аналіз конкурентів. Позиціонування. Поняття веб-аналітика. Методи та інструменти веб-аналітики. Практика роботи з Google Analytics, складання звітів в Google Analytics

Тема 3. Види та стратегії цифрового маркетингу

Поняття каналів та інструментів цифрового маркетингу. Види стратегій цифрового маркетингу. Веб-сайт – основний цифровий канал комунікації зі споживачами та рекламний канал.

Тема 4. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг

SEM. Пошукова реклама та пошукова оптимізація: особливості вибору та специфіка використання. Соціальні мережі. Партнерські програми. Банерна та тізерна реклама. E-mail маркетинг. Мобільний маркетинг. Месенджери. Чат-боти. Програматік. SERM. Video. Rich media. In-App. SMM Target. Розробка додатків. Контент маркетинг. Маркетинг впливу. Online PR. Lead Management.

Змістовий модуль 2. «Цифровий маркетинг в дії»

Тема 5. Цифровий маркетинг в соціальних мережах.

Поняття SMM. Роль SMM у цифровому маркетингу. Види соціальних мереж. Визначення цільової аудиторії та вибір соцмереж для ведення бізнесу. SMM – стратегія. Оцінка ефективності SMM. Інструменти просування в соціальних мережах Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube. Реклама в соціальних мережах. Роль контенту в SMM. Поняття контент-плану соціальних мереж. Соціальні мережі та месенджери.

Тема 6. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі

Сутність брендингу та антибрендингу в цифровому середовищі. Етапи просування бренду. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу. PR-технології в брендингу. Комунікаційний аудит.

Тема 7 Сторітелінг та вірусний маркетинг

Сторітелінг, спосіб подання інформації. Структура промотексту із імплементацією сторітелінгу. Вірусний маркетинг.

Тема 8. Перспективи цифрового маркетингу

Сучасні тенденції та перспективи розвитку цифрового маркетингу. Основні тренди цифрового маркетингу

3. Рекомендована література

1. Allison A. Buskirk-Cohen, Tisha A. Duncan T. & Margaret Levicoff (2016) Using generational theory to rethink teaching in higher education.
2. Jones B. and Leverenz C, Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolio 2017, Volume 7, Number 1, 67-91
3. Du Plessis, C., 2017, 'The role of content marketing in social media content communities' South African Journal of Information Management 19(1), a866. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
4. Bilgili B. Ozkul E. BRAND AWARENESS, BRAND PERSONALITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION RELATIONS IN BRAND POSITIONING STRATEGIES (A TORKU BRAND SAMPLE)
5. Edelman, D. C., Singer, M. (2015) Competing on Customer Journeys. Harvard Business Review, November Issue.
6. Europe enterprise network ecommerce guide https://een.ec.europa.eu/sites/default/files/een_guide_ecommerce_2018.pdf
7. Figurska I. Personal branding as an element of employees' professional development 2016 [Human-Resources-Management-Ergonomics-Volume-X-PERSONAL-BRANDING-AS-AN-ELEMENT-OF-EMPLOYEES-PROFESSIONAL-DEVELOPMENT-IRENA-FIGURSKA.pdf \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/311111111_Human-Resources-Management-Ergonomics-Volume-X-PERSONAL-BRANDING-AS-AN-ELEMENT-OF-EMPLOYEES-PROFESSIONAL-DEVELOPMENT-IRENA-FIGURSKA)
8. Hai-Ming Chen, Hsin-Mei Chung, A scale for CEO personal brand measurement, 2017, South African Journal of Business Management Vol. 48, No. 2 <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC-86b310388>
9. Holliman, G., Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive

- Marketing, 8(4), 269-293.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html>
10. Stokes, R. and The Minds of Red&Yellow (2017) eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 6th Edition (beta). Red & Yellow. [available online: <https://www.redandyellow.co.za/textbook/>
 11. Marketing-Schools.org, 2016. Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing. [online] Available at:< <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html> > [07 January 2021].
 12. Hubspot, 2016. The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [online] Available at:< <http://www.hubspot.com/inbound-marketing> > [Accessed 09 January 2021].
 13. Huify, 2016. Inbound Methodology - Turn strangers into customers, and then promoters of your business. [online] Available at: < <https://www.huify.com/inbound-marketing> > [Accessed 23 December 2020].
 14. Gonçalves, J. N., T. Monteiro, M. T., & Sofia Rodrigues, H. (2018). On the Dynamics of a Viral Marketing Model with Optimal Control using Indirect and Direct Methods. *Statistics, Optimization & Information Computing*, 6(4), 633-644. <https://doi.org/10.19139/soic.v6i4.441>
 15. Katrijn Gielens, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Branding in the era of digital (dis)intermediation, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 36, Issue 3, 2019 (<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0167811619300059?token=BE12B0AF18592B60D4513596C0F07F86F59A5E06C53E2FE528CD9220C1749EF8399FC0871CB4B16A99B77C4A20A6CBA5>)
 16. Tapinfluence (2017). Do micro-influencers make better brand ambassadors than celebrities? [Web log post]. Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/micro-Influencers-make-better-brand-ambassadorscelebrities>
 17. Tapinfluence. (2017). What is influencer marketing? Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
 18. World Economics (June 2015). "Digital and Mobile Continues to Dominate Share of Marketing Budgets". Warc.com. Retrieved 10 January 2021. <https://www.journals.resaim.com/ijramt/article/view/320/295>
 19. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy– An Integrated Approach to Online Marketing https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing&ots=jr-MJCT0xG&sig=OpqkQ-GyNYb1D6cI-RZsqu-ZaQ4&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false

Електронні ресурси

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

2. Національний інститут стратегічних досліджень. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>

3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського Офіційний сайт. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання – іспит

5. Засоби діагностики успішності навчання – поточний контроль, модульний контроль, семестрове домашнє завдання

Примітки:

1. Програма навчальної дисципліни визначає місце і значення навчальної дисципліни, її загальний зміст та вимоги до знань і вмінь.

2. Засоби діагностики успішності навчання (розділ 5) - Усне та письмове опитування, тестування, поточна і модульна контрольна робота, захист лабораторної роботи, оцінка присутності та активності на лекціях, практичних і семінарських заняттях, захист або оцінка самостійної роботи.