

Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Цифровий маркетинг E12924BCMAR	
Academic year / Навчальний рік - Семестр	2022/2023 –1 семестр	
Course of study / Назва спеціальності	075 Маркетинг, 292 Міжнародні економічні відносини	
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання	«Маркетинг» Перший (бакалаврський) рівень - 6 ECTS Вибіркова Українська «Міжнародні економічні відносини» Перший (бакалаврський) рівень - 6 ECTS Вибіркова Українська	
Author / Укладач	Тетяна Петрішина, кандидат економічних наук, доцент, Державний університет економіки і технологій, e-mail: petrishina_to@kneu.dp.ua , http://orcid.org/0000-0002-7772-5793 моб. +380983484317	
Консультації	П'ятниця, 12.00-13.30	

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – формування у здобувачів розуміння основ цифрового маркетингу, отримання ними умінь та навичок розробки стратегій діджитал маркетингу, вміння працювати і використовувати на практиці сервіси цифрового аналізу конкурентів, SEO, інструментів SMM, працювати з веб-аналітикою.

Завданням дисципліни є отримання здобувачами знань у сфері діджитал маркетингу, засвоєння основних методів та технологій просування продукції (послуг) через Інтернет, ефективне використання сучасних технологій цифрового маркетингу.

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Цифровий маркетинг

Зміст цифрового маркетингу. Завдання та види цифрового маркетингу. Переваги та можливості цифрового маркетингу. Історія цифрового маркетингу. Інструменти цифрового маркетингу: SEO, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, SMM, контекстна-реклама, веб-аналітика, мобільний маркетинг. Тренди цифрового маркетингу.

Тема 2. Концепції моделі маркетингу

Основні концепції маркетингу: Маркетинг 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0. Зміст, переваги і недоліки концепції Маркетинг 4.0. Основні тенденції в контексті Маркетинг 4.0. Особливості концепції Маркетинг 5.0.

Тема 3. Унікальна торгова пропозиція

Сутність УТП, особливості його створення. Відмінність УТП від позиціонування. Створення УТП: етапи, формули.

Тема 4. Аналіз конкурентів.

Сутність та складові аналізу конкурентів. Сервіси для аналізу конкурентів: SEMrush, Serpstat, Similarweb, Similarweb, SpyMetrics, Trendhero, Data Fan,

Тема 5. SEO.

Сутність, цілі, види (категорії) SEO. Методи SEO. Принципи usability сайту. Елементи пошукової оптимізації. Семантичне ядро. Типи ключових слів. Аналіз ключових фраз за допомогою сервісу Serpstat. Конкурентний аналіз, втрачені фрази. Кластеризація ключових слів.

Тема 6. Відеомаркетинг.

Сутність відео маркетингу та сфера його використання. Переваги та недоліки відеомаркетингу. Різновиди та формати відеомаркетингу. Інструменти відеомаркетингу. Показники ефективності відеореклами. Оголошення TrueView In-Stream. Оголошення-заставки. Основні тренди відеомаркетингу.

Тема 7. Контент- маркетинг.

Контент-маркетинг: сутність та типи контенту, які сприяють продажам. Віральний контент та як його створювати. Сервіси для пошуку ідей для контенту. Контент-план. Сервіси пошуку ідей для блогу.

Тема 8. 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, Facebook, Youtube. Реклама в соціальних мережах. Управління репутацією та

робота з негативом.

Тема 9. Email-маркетинг

Сутність *Email-маркетингу*. Цілі в *Email-маркетингу*. Типи регулярних розсилок і підходи до їх сегментування. Створення переліку *email-розсилки*. Створення *email кампаній*. Створення *маркетингового листа*. Автоматизація *Email-маркетингу*. Оцінка *результативності Email кампаній*.

Тема 10. Веб-аналітика

Сутність веб-аналітики, її роль у цифровому маркетингу. Визначення основних показників ефективності. Визначення конверсії. Інструменти веб-аналітики.

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS / ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Для спец.073 Маркетинг

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Програмні результати навчання (ПР)	ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та



	<p>практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення</p>
	<p>Для спец.292 Міжнародні економічні відносини</p>
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК4. Здатність планувати та управляти часом.</p> <p>ЗК6. Здатність спілкуватися іноземними мовами.</p> <p>ЗК7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	<p>СК1. Здатність виокремлювати характерні ознаки та тенденції розвитку світового господарства, особливості реалізації економічної політики та світових інтеграційних/дезінтеграційних процесів, у тому числі євроатлантичної інтеграції.</p> <p>СК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них</p> <p>СК9. Здатність до діагностики стану досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.</p> <p>СК11. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків</p> <p>СК12. Здатність використовувати нормативно-розпорядчі документи та довідкові матеріали при здійсненні професійної діяльності у сфері міжнародних економічних відносин.</p> <p>СК13. Здатність проводити оцінку та аналіз безпекової компоненти у міжнародних економічних відносинах.</p> <p>СК16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.</p>
Програмні результати навчання (ПР)	<p>ПР1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.</p> <p>ПР2. Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.</p> <p>ПР3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.</p> <p>ПР4. Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.</p> <p>ПР5. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.</p> <p>ПР6. Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.</p> <p>ПР8. Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку, механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних / дезінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інтеграції</p> <p>ПР12. Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.</p> <p>ПР13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.</p>



	<p>ПР14. Розуміти і застосовувати теорії, принципи, засоби й інструменти реалізації міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин.</p>
	<p>ПР18. Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.</p>
	<p>ПР22. Застосовувати відповідні методи, правила і принципи функціонування міжнародних економічних відносин для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України.</p> <p>ПР23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.</p> <p>ПР24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.</p>

D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН

Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в Інтернеті, презентація, відеокурси)
Перший тиждень	<p><i>Тема 1. Цифровий маркетинг</i></p> <p>1.1 Зміст цифрового маркетингу, його завдання та види</p> <p>1.2.Історія цифрового маркетингу</p> <p>1.3.Інструменти цифрового маркетингу</p> <p>1.4.Тренди цифрового маркетингу</p>	<p>Лекція (2 год) F2F</p>	<p>Опрацювання літератури: основна 2,3,4,7 додаткова 1,2,3,6</p> <p>Інформаційні ресурси в Інтернеті 5,6,19,25</p>
		<p>Практичне заняття (опитування, дискусія) (2 год) F2F</p>	<p>I. 1. Що таке цифровий маркетинг?</p> <p>2. Які завдання вирішує цифровий маркетинг?</p> <p>3. Охарактеризуйте види цифрового маркетингу.</p> <p>4. Назвіть переваги цифрового маркетингу.</p> <p>5. Які можливості надає використання цифрового маркетингу для компаній?</p> <p>6.Що таке пошукова оптимізація та що вона передбачає?</p> <p>7. Що являє собою контент-маркетинг, та які його інструменти найбільш дієві?</p> <p>8. Чи актуальний сьогодні email-маркетинг?</p> <p>9. Переваги та недоліки тізерної реклами.</p> <p>10. Які питання вирішує контекстна реклама?</p> <p>11. Для чого потрібна веб-аналітика?</p> <p>12. Як розвивався цифровий маркетинг (етапи)?</p> <p>13. Які найбільш сучасні тренди цифрового маркетингу?</p> <p>II. Дискусія на тему: Цифровий маркетинг у військовий період</p>
Другий тиждень	<p><i>Тема 2. Концепції (моделі) маркетингу</i></p> <p>2.1. Основні концепції маркетингу</p> <p>2.2.Зміст концепції Маркетинг 4.0</p> <p>2.3.Основні тенденції відповідно до Маркетинг 4.0</p> <p>2.4.Особливості Маркетинг 5.0</p>	<p>Лекція (2 год) F2F</p>	<p>Опрацювання літератури: основна 3,4,5,6 додаткова 1,2,6</p> <p>Інформаційні ресурси в Інтернеті 2,5,6,19</p>
		<p>Практичне заняття (дискусія, розгляд кейсів) (2 год) F2F</p>	<p>I. 1. Охарактеризуйте основні етапи розвитку концепцій маркетингу.</p> <p>2. Охарактеризуйте концепцію Маркетинг 4.0.</p> <p>3. Назвіть та охарактеризуйте основні тенденції відповідно до Маркетинг 4.0.</p> <p>4. Охарактеризуйте основні елементи концепції Маркетинг 5.0.</p> <p>II. Роль контент-маркетингу. Типи контенту (прикладі)</p> <p>2. Біржі YouTube: особливості, відмінності.</p> <p>III. Розгляд кейсів.</p>
Третій тиждень	<p><i>Тема 3. Унікальна торгова пропозиція</i></p> <p>3.1.Сутність УТП</p> <p>3.2.Відмінність УТП від акції та позиціонування.</p> <p>3.3.Створення УТП</p>	<p>Лекція (2 год) F2F</p>	<p>Опрацювання літератури: основна 5,6 додаткова 5,6</p> <p>Інформаційні ресурси в Інтернеті 1,10,11,14,15,16,22,23</p>
		<p>Практичне заняття (опитування,</p>	<p>I. 1. Що таке УТП? Історія виникнення.</p> <p>2. На чому потрібно зосередитися, створюючи УТП?</p> <p>3. Яка відмінність УТП від акції та позиціонування?</p>



		самостійна робота, розгляд кейсів) (2 год) F2F	4. Етапи створення УТП. 5. Формули створення УТП. II. Використовуючи інструменти дизайн-мислення, запропонувати продукт/послугу, створити до нього УТП Сфери: - косметології; - IT; - агрокомплекс; - легка промисловість; - автомобілебудування; - освітні послуги. (*можна запропонувати іншу сферу діяльності). За допомогою графічних редакторів Photoshop, Canva, VistaCreate створити банер під розроблене УТП.
Четвертий п'ятий тиждень	Тема 4. Аналіз конкурентів 4.1. Сутність та складові аналізу конкурентів: – Аналіз за допомогою пошукових систем – Загальний аналіз сайтів конкурентів – Трафік на сайті – SEO просування – Інтернет-реклама – Контент-маркетинг та PR – Присутність в соціальних мережах – E-mail маркетинг 4.2. Сервіси для аналізу конкурентів: – SEMrush – Serpstat – Similarweb – Similarweb – SpyMetric, – Trendhero – Data Fan	Лекція (4 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 2,5 додаткова 1,2,6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 6,18
		Практичне заняття (опитування, аналіз компаній за допомогою цифрових сервісів) (4 год) F2F	I.1. Сутність та мета конкурентного аналізу. 2. Охарактеризуйте складові конкурентного цифрового аналізу. 3. Розкрийте сутність та принципи роботи таких сервісів конкурентного аналізу, як: SEMrush, Serpstat, Similarweb, Similarweb, SpyMetrics, Trendhero, Data Fan II. Обрати 6 компаній різних сфер діяльності (по 2 у кожній сфері) та проаналізувати їх (сайти та соц. мережі) за допомогою розглянутих сервісів. Зробити порівняльну таблицю аналізу, зробити висновки.
Шостий - восьмий тиждень	Тема 5. SEO 5.1. Сутність, цілі, види (категорії) SEO 5.2. Основні фактори вибору ключових слів для пошукових систем 5.3. Методи SEO 5.4. Елементи пошукової оптимізації 5.5. Семантичне ядро: зміст, мета формування 5.6. Аналіз ключових фраз 5.7. Етапи збору ключових фраз для сайту 5.8. Розширення списку ключових фраз 5.9. Видалення списку ключових фраз 5.10. Кластеризація семантики	Лекція (6 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 2,3,5 додаткова 1,2,3,6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 6,9,16
		Практичне заняття (опитування, групова робота, самостійна робота з сервісами SEO) (6 год) F2F	I. 1. Що таке SEO? Які цілі SEO? 2. Категорії SEO? 3. Основні фактори вибору ключових слів для пошукових систем. 4. Охарактеризуйте методи SEO? 5. Послідовність створення сайту з позицій цифрового маркетингу. 6. Принципи usability сайту. 7. Охарактеризувати елементи пошукової оптимізації. 8. Сервіси планування ключових слів 9. Що таке семантичне ядро? 10. Навіщо проводити аналіз ключових фраз? 11. Як зібрати ключові фрази для сайту? 12. Як розширити список ключових фраз? 13. Як очистити список ключових слів? 14. Як розбити ключові фрази на групи? II. Розгляд кейсів III. Робота з SEO сервісом SERPSTAT



Дев'ятий - десятий тиждень	<i>Тема 6. Відеомаркетинг</i> 6.1.Сутність відео маркетингу та сфера його використання 6.2.Переваги та недоліки відеомаркетингу 6.3.Різновиди та формати відеомаркетингу 6.4.Інструменти відеомаркетингу 6.5.Показники ефективності відеореклами 6.6.Оголошення TrueView In-Stream 6.7.Оголошення-заставки 6.8.Основні тренди відеомаркетингу	Лекція (4 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 2,3,5,6,7 додаткова 1,2,6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 2,5,6,7,16
		Практичне заняття (опитування, самостійна робота, робота з відео редакторами (4 год.) F2F	I. 1. Що таке відеомаркетинг. 2. Які переваги та недоліки відеомаркетингу для бізнесу. 3. Види відеомаркетингу: навчальний, демонстраційний, іміджевий, такий, що продає, призначений для користувача, відеогляд, репортаж, пряма трансляція, інтерв'ю з експертом. 4. Формати відеомаркетингу: анімація, VR - віртуальна реальність, AR - доповнена реальність (augmented reality). 5. Інструменти відеомаркетингу. 6. Етапи впровадження відеомаркетингу. II. Робота з відео редакторами. III. Вирішення практичних завдань.
Одинадцятий – дванадцятий тиждень	<i>Тема 7. Контент-маркетинг</i> 7.1.Контент-маркетинг: сутність та типи контенту, які сприяють продажам 7.2.Віральний контент та к його створювати 7.3.Сервіси для пошуку ідей для контенту 7.4.Контент-план 7.5.Сервіси пошуку ідей для блогу	Лекція (4 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 2,5,7 додаткова 1,2,4,6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 6,12,13,21,24
		Практичне заняття (опитування, самостійна робота, робота із соц. мережами) (4 год) F2F	I. 1. Що таке контент-маркетинг? 2. Які типи контенту сприяють продажам? 3. Види контенту 4. Що має містити текстовий контент? 5. Які особливості сучасного відео-контенту? 6. Наведіть приклади вдалого контент маркетингу. 7. Що таке віральний контент? Причини, за якими контент стає віральним. 8. Як зробити контент віральним? 9. Наведіть приклади вірального контенту. 10. Плюси та мінуси сервісів пошуку ідей для контенту. 11. Сервіси пошуку ідей для блогу II. Розгляд кейсів
Тринадцятий - чотирнадцятий тиждень	<i>Тема 8. Маркетинг в соціальних мережах</i> 8.1.Поняття SMM. Роль SMM у цифровому маркетингу. 8.2. Види соціальних мереж. 8.3.Визначення цільової аудиторії та вибір соцмереж для ведення бізнесу. 8.4.SMM – стратегія. 8.5. Оцінка ефективності SMM. 8.6.Інструменти просування в соціальних мережах Instagram, Facebook, Youtube. 8.7.Реклама в соціальних мережах. 8.8. Управління репутацією та робота з негативом.	Лекція (4 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 2,5,7 додаткова 1,2,6,7 Інформаційні ресурси в Інтернеті 4,6,12,13,18
		Практичне заняття (опитування, групова робота, робота з соц. мережами) (4 год) F2F	I.1.В чому сутність маркетингу у соц..мережах? 2. Яку роль відіграють соціальні мережі у просування продуктів/послуг? 3. Для яких сфер бізнесу SMM є головним каналом просування товарів/ послуг? 4. Охарактеризуйте види соціальних мереж? Назвіть їх переваги та недоліки. 5. Які «підводні камені» SMM? 6. Як здійснюється аналітика соціальних мереж? 7. Які види контенту допоможуть бізнесу продати свої товари/послуги? 8. Які найбільш популярні формати постів у соц..мережах? 9. Які дії сприяють зростанню органічного охоплення аудиторії у соц..мережах? 10. Назвіть та коротко охарактеризуйте інструменти SMM. 11. Переваги та недоліки реклами у соц..мережах? 12. Як управляти репутацією та працювати з негативом у соц..мережах? II. Створення контент-плану для обраної сторінки в соц..мережах. III. Розробка заходів роботи з негативними відгуками (на прикладі обраної сторінки у соц..мережах)



П'ятнадцятий тижень	Тема 9. Email-маркетинг 9.1. Сутність Email-маркетингу. 9.2. Цілі в Email-маркетингу. 9.3. Типи регулярних розсилок і підходи до їх сегментування. 9.4. Створення списку email-розсилок. 9.5. Створення email кампанії. 9.6. Створення маркетингового листа. 9.7. Автоматизація Email-маркетингу. 9.8. Оцінка результативності email кампанії.	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 2,5,7 додаткова 1,2,6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 6,8,20
		Практичне заняття (презентації) групова робота, самостійна робота, опитування) (2 год) F2F	I. 1. Що таке Email-маркетинг? 2. Які цілі переслідує Email-маркетинг? 3. Де взяти базу підписників для розсилки? 4. Назвіть типи регулярних розсилок? 5. Які підходи можна використовувати до сегментування розсилок? 6. Як створити список email-розсилки? 7. Створення email кампанію? 8. З чого почати створення маркетингового листа? 9. Яким чином налаштувати автоматизовану email-розсилку? 10. Які показники допомагають оцінити ефективність email кампанії? II. Створення маркетингових листів. Розгляд кейсів
Шістнадцятий тижень	Тема 10. Веб-аналітика 10.1. Сутність веб-аналітики, її роль у цифровому маркетингу. 10.2. Визначення основних показників ефективності. 10.3. Визначення конверсії. 10.4. Інструменти веб-аналітики.	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1,2,5 додаткова 1,2,6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 3,5,6
		Практичне заняття (самостійна робота, опитування, робота з інструментами веб-аналітики) (2 год) F2F	I. 1. Що таке веб-аналітика? 2. Яку роль відіграє веб-аналітика у цифровому маркетингу? 3. Назвіть групи показників ефективності у веб-аналітиці. 4. Що таке CPM, CPC, CRT та як вони розраховуються? 5. Що таке показник відмов та глибина переглядів? 6. Що таке лід та конверсія? 7. Що включає конверсія? 8. Що таке макроконверсія та мікроконверсія? 9. Які існують макро та мікро конверсії для: інтернет-магазину, сайту послуг, сайту бренду, сайту контентного проекту? 9. Що таке абсолютність та відносність конверсій? 10. Що таке асоційована конверсія? 11. Як розрахувати ROI? 12. Що таке Google Analytics? Яка мета його підключення до сайту? 13. Як здійснити налаштування Google Analytics? II. Розв'язання практичних завдань. III. Розгляд роботи Google Analytics на конкретному прикладі.

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох контрольних (модульних) робіт.

Перша контрольна модульна робота виконується за темами 1-5, друга – за темами 6-9 у письмовій формі. Під час виконання студенти мають продемонструвати знання, уміння та навички, отримані під час проведення лекційних та практичних занять.

Вивчення дисципліни передбачає виконання комплексної індивідуальної роботи, зміст якої полягає у наступному:

1. Запропонувати створення власної справи (обрати нішу, визначитися з видом діяльності, назва, географія діяльності);
2. Створити УТП або для компанії, або для конкретного виду продукції (послуг) попередньо провівши маркетингове дослідження конкурентів в обраній сфері (яка продукція, які УТП пропонують конкуренти);
3. За допомогою графічних редакторів Canva або VistaCreate (або іншого редактора) створити рекламний банер під створене УТП;
4. За допомогою сервісів конкурентної розвідки проаналізувати діяльність конкурентів в онлайн - середовищі і заповнити відповідну таблицю;
5. Обов'язковим є обґрунтування виставлених балів за позиціями "Сила конкурента" та "Загальне враження";

6. За допомогою сервісів Serpstat або SemRush визначити ключові слова, які використовують конкуренти та виписати, які з них можна використати у створеному бізнесі.

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. К.: Изд.-во «Вильямс», 2015. 608 с.
2. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. К.: Агенство «ІРІО», 2020. 160 с.
3. Заррелл Д. Интернет-маркетинг по науке / Д. Заррелл. – К.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 192 с.
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Летуновська Н.Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
6. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
7. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Бойчук І. В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
3. Лісова Р.М., Піжук О.І. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. Випуск 20. 2017. С.418-422
4. Парубець А.О., Базь, М. О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «МЕДІА-ПРО». *НТУУ «КПІ»*. 2016. С.48-52
5. Скибінський СВ. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. Л.: ЛКА, 2009. 260 с.
6. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Інтернеті. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. К.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 224 с.
7. Dave Evans, Jake McKee. Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement (2010). 410 p.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Аналіз цільової аудиторії. URL: <https://amdg.ru/blog/analiz-tselevoy-auditorii/>
2. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5. С. 108-110.
3. Веб-аналітика: налаштування, аналіз показників. URL: <https://it-kitchen.com.ua/internet-marketynng/web-analytika/>
4. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98
5. Гузенко С., Міщенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-что-это>
6. Діджитал- та інтернет-маркетинг. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html>
7. Добірка вірусних відео: <https://sendpulse.com/ru/blog/7-best-viral-videos>
8. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2016. № 13. С. 353-360
9. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №3. С.63-74
10. Как определить целевую аудиторию интернет-магазина: особенности сегментации и анализа ЦА, удачные и неудачные примеры. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/celevaj-auditorija>
11. Как сделать анализ целевой аудитории для запуска рекламной кампании. 3 метода и советы по работе с данными. URL: <https://blog.callibri.ru/kak-provesti-analiz-tselevoy-auditorii>
12. Контент-план для сторис. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TZ20o-13mHE>
13. Контент-план: как распланировать видео и посты. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bwAUJiOVCEE>
14. Назарова Г. УТП – інструмент збільшення продажів. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/sekrety-utp-kak-prodat-slona>
15. Позиціонування модного бренду/Позиція та унікальна торгівельна пропозиція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Tiq7BucCg2c>
16. Реклама, маркетинг, PR, SEO. URL: <http://www.proreklamu.com/>
17. Сервіс контекстної реклами від компанії Google. URL: <https://adwords.google.com/um/signin?hl>
18. Сервіси аналізу соціальних мереж <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analyky-sotsmerezh/>
19. Феоктистова О. Digital маркетинг – что это?. URL: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-что-это/>
20. Що таке email-маркетинг: керівництво. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/email-marketing#Ресурсы>
21. Що таке контент-маркетинг. Основи. URL: <https://sendpulse.com/ua/support/glossary/content-marketing>
22. Як зрозуміти, для кого твоя ідея? Сегментація ЦА. Метод Марка Шеррінгтона. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-4kwyu4h9kg>
23. Як почати бізнес та як продати товар, унікальна торгова пропозиція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tjqgPsNjPzM>
24. 13 главных формул для продающих текстов. URL: <https://blog.alevi.ru/marketing/prodayushhie-formuly-tekstov->

pmpbs-aida-4u-3da/

25. Digital-маркетинг (онлайн стратегія). URL: <https://ukraine.net/sozdanie-kompleksnoj-strategii-onlajn-prodvizheniya-instrukciya/>

G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЯТЬ

Peer-to-peer як інноваційний продукт в умовах кризи на фінансовому ринку
Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи економічного зростання та інноваційного розвитку України»
2016-12-09 | Тезиси
ISBN: 978-966-916-195-6

Застосування технології Інтернету речей (IoT) у страхуванні
V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. Проривні інновації на страховому ринку України
2021-10-27 | Тезиси
ISBN: 978-966-926-397-1

Digital Technologies as the Basis of the Financial and Economic System Sustainable Development
Proceedings of the 5th International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence
2022 | Научная статья для конференции
DOI: 10.5220/0011360000003350

Modeling the Usability of University Websites as a Tool for Their Online Competitiveness in the Context of COVID-19
Proceedings of the 5th International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence
2022 | Научная статья для конференции
DOI: 10.5220/0011364100003350

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Навчальна дисципліна базується на нормативних навчальних дисциплінах «Маркетинг», «Цифрова економіка» і є необхідною для опанування подальших навчальних дисциплін «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Дизайн реклами і виставкова діяльність» .
Обов'язкового знання іноземних мов не потребує

I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ

	Денна	Заочна
Лекції	32	10
Практичні (лабораторні)	32	8
Самостійна робота студента (СРС)	98	144
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	18	18

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

Для спец.075 Маркетинг

	Денна	Заочна
Поточний контроль, в т.ч.:		
оцінювання під час аудиторних занять	40	30
виконання контрольних (модульних) робіт	20	-
виконання і захист завдань індивідуальної та самостійної роботи	20	50
науково-дослідницька робота/ курси на онлайн-платформах	20	20
Підсумковий контроль (залік)	100	100

Для спец.292 Міжнародні економічні відносини

	Денна	Заочна
Поточний контроль, в т.ч.:		
оцінювання під час аудиторних занять	50	50
виконання контрольних (модульних) робіт	10	5
виконання і захист завдань самостійної роботи	10	25
науково-дослідницька робота/ курси на онлайн-платформах	20	10
Підсумковий контроль (екзамен)	10	10
Разом	50	50
	100	100

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65	Задовільно	E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультаційної роботи.	F

K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- ❖ не запізнюватися на заняття;
- ❖ не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- ❖ самостійно опрацьовувати весь лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- ❖ при підготовці доповідей на практичні заняття та виконанні індивідуальних завдань, оцінюється якість та оригінальність наведених вами аргументів.
- ❖ конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальних проєктів/курсowego проєкту);
- ❖ своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою практичні завдання;
- ❖ брати очну участь у контрольних заходах;
- ❖ будь-яке відтворення результатів чужої праці (виключаючи практичну роботу над командним проєктом), в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності, та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.

L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формувань компетентностей застосовуються такі методи навчання:

вербальні/словесні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда);
наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація);
практичні (різні види практичних завдань, вирішення кейсів, практичних ситуацій, проведення досліджень);
пояснювально-ілюстративний, який передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння студентами;
метод проблемного викладу;
дослідницький.

M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

мультимедійний клас з ПК, цифровий проєктор

[Zoom](#) – хмарна платформа для відео і аудіо конференцій та вебінарів

ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування по бланкам.

N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ

Студентам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.kneu.dp.ua:

[Coursera](#) – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.

[EdX](#) – онлайн-курси від закладів вищої освіти.

[Prometheus](#) – український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів.

O. FEEDBACK/ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти. Якщо ви не отримаєте відповідь, відправте листа повторно.

P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не доброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, студенти повинні відрізнити власні ідеї від інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти можуть не подавати один і той же звіт двічі.



Політика щодо академічної доброчесності в Державному університеті економіки і технологій регламентується Положенням про академічну доброчесність (Затверджено вченою радою ДУЕТ, Протокол №5 від 28.01.2021 р.)

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - протокол №17 від 21.06.2022 року

Укладач

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом

Протокол № 17 від 21 червня 2022 року

В.о. завідувача кафедри

Науково-методичною радою Державного університету економіки і технологій

Протокол № 1 від 20 вересня 2022 року

Голова науково-методичної ради

Тетяна ПЕТРИШИНА

Тетяна ПЕТРИШИНА

Валентин ОРЛОВ