



СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	DP137 Цифровий маркетинг і логістика Digital Marketing and Logistics
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	3 семестр
Факультет /відділення	Бакалаврської підготовки
Курс	2 курс
Анотація курсу	Метою дисципліни є формування компетентностей реалізації професійної діяльності в умовах розвитку нових форм маркетингової діяльності та технологій ведення бізнесу в цифровому середовищі, практичне застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі з метою розробки програм цифрового маркетингу на підприємстві. Важливим при вивченні є використання цифрових інструментів планування, аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів. Предметом дисципліни є діяльність ринкових суб'єктів в цифровому середовищі.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=617
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. екон. наук, доцент Маренич Анатолій Іванович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: marenychai@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark23.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

Перелік програмних результатів навчання	ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта. ПРН 14. Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 120 Кількість кредитів – 4 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних занять – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 60 Форма підсумкового контролю – екзамен
Методи навчання	Вербальні методи (лекція, пояснення, дискусія, бесіда); наочні методи (презентація, ілюстрація, проведення самостійних спостережень); практичні методи (розв’язування задач, тестів, кейсів тощо); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, підготовка доповіді тощо); методи стимулювання і мотивації навчальної діяльності (формування пізнавальних інтересів студента, навмисна помилка); метод проблемного викладання (монологічного викладу, міркування, діалогічний метод викладу); інтерактивні методи кооперованого та колективно-групового навчання (робота в групах, робота в парах, мозковий штурм); кейс-метод (вирішення ситуацій, проблемних завдань); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп’ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані).
Зміст 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. Цикл взаємодії з клієнтом і маркетингова лійка	Цикл взаємодії з клієнтом і карти циклу взаємодії. Точки взаємодії з клієнтом. Маркетингова лійка: від традиційної маркетингової лійки до лійки цифрового маркетингу. Верхівка воронки: поінформованість і розгляд. Низ воронки: конверсія та лояльність. Переваги й проблеми цифрового маркетингу. Інклюзивний маркетинг.
Тема 3. Стратегії цифрового маркетингу	Цінність брендів для цифрового маркетингу. Елементи стратегії цифрового маркетингу. Визначення маркетингових цілей. Платні, власні та здобуті медіаканали. Залучення клієнтів за допомогою пошукової оптимізації та пошукового маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах та електронний маркетинг. Пошук своєї аудиторії та розуміння своїх клієнтів. Визначення цілей SMART. Сутність УТП, особливості його створення.
Тема 4. Залучення клієнтів та налагодження зв'язків у цифровому маркетингу	Персонажі клієнтів цільової аудиторії. Створення портрету клієнта. Маркетингова лійка. Етап знайомства: стратегії для знайомства клієнтів із брендом. Етап обмірковування: стратегії формування інтересу до вашого товару чи послуги. Конверсія: стратегії підвищення коефіцієнта конверсії на вебсайті. Лояльність: стратегії підвищення лояльності клієнтів після покупки.
Тема 5. Google Ads: метрики, KPI і оптимізація рекламних кампаній	Метрики рекламної кампанії. Показники ефективності рекламної кампанії. Відстеження метрик рекламної кампанії. Оптимізація рекламної кампанії в Google Ads.
Тема 6. Пошукова оптимізація (SEO)	Пошукова система Google. Визначення рейтингу вебсайтів у Google. Деталізація сторінок результатів пошуку Google (SERP). SEO та перші кроки перед впровадженням SEO. Дослідження ключових слів і відповідні рекомендації. Упорядкування сторінок сайту: структура сайту та навігація. Принципи usability сайту. Семантичне ядро. Типи ключових слів.
Тема 7. Застосування пошукової оптимізації (SEO)	Оптимізація контенту сайту. Оптимізація зображень для сайту. Ефективні заголовки та метаописи. Створення розмітки структурованих даних. Google Search Console. Рекомендації щодо посилань і просування сайту. Адаптація сайту для мобільних пристроїв. Розміщення даних про компанію в Google.
Тема 8. Пошуковий маркетинг (SEM) і медійна реклама.	Поняття пошукового маркетингу. Поширені формати оголошень SEM в Google Ads. Як працює Google Ads. Визначення ключових слів і аукціон оголошень. Створення оголошення в Google Ad. Медійна реклама. Стратегії призначення ставок Google Ads.
Тема 9. Відеомаркетинг	Сутність відео маркетингу та сфера його використання. Різновиди та формати відеомаркетингу. Інструменти відеомаркетингу. Оголошення TrueView In-Stream. Оголошення-заставки. Основні тренди відеомаркетингу.
Тема 10. SMM	Поняття SMM. Роль SMM у цифровому маркетингу. Види соціальних мереж. Визначення цільової аудиторії та вибір соцмереж для ведення бізнесу. SMM – стратегія. Оцінка ефективності SMM. Реклама в соціальних мережах.

Тема 11. Таргетована реклама у Meta	Сутність та значення таргетованої реклами. Переваги та недоліки таргетованої реклами у соціальних медіа. Види таргетингу. Цілі для таргетованої реклами. Як працює таргетована реклама – особливості налаштування. Вартість та оптимальний бюджет для таргетованої реклами. Reach. Impressions. Frequency. CPM. Link clicks. CPC (link). CTR (link). Clicks (all). CPC (all). CTR (All). Landing page views. Facebook Pixel. Conversions. Cost per conversion
Тема 12. Копірайтинг	Сутність копірайтингу. Основні принципи копірайтингу. Сучасні технології, що використовуються при написанні текстів для продажу. Голос бренду.
Тема 13. Email-маркетинг	Сутність Email-маркетингу. Цілі в Email-маркетингу. Типи регулярних розсилок і підходи до їх сегментування. Створення переліку email-розсилки. Створення email кампанії. Створення маркетингового листа. Автоматизація Email-маркетингу. Оцінка результативності Email кампаній.
Тема 14. Веб-аналітика	Сутність веб-аналітики, її роль у цифровому маркетингу. Визначення основних показників ефективності. Визначення конверсії. Інструменти веб-аналітики.
Тема 15. Цінові рішення в цифровому середовищі. Монетизація	Особливості ціноутворення на цифрових ринках. Типи ціноутворення. Особливості підписки як метода ціноутворення та залучення клієнтів. Види підписок. Freemium. Від ціноутворення до монетизації. Особливості ціноутворення для B2B клієнтів. Обмеження використання певних інструментів на B2B ринках. Монетизація додатків.

Політика дисципліни

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання організується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий контроль проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Підсумкова оцінка виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Опитування та виконання завдань на семінарських заняттях (10 тем по 3 бали)	30
Експрес-контрольні (4 к.р. по 5 балів)	20
Модульні контрольні роботи (2 к.р. по 10 балів)	20
Презентація цифрового проєкту	20

Презентація	10
Разом	100

Шкала оцінювання		
ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. 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.
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
5. Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
6. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Видавничий центр "Діалог", 2016.
7. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.
8. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
9. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
10. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
11. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
12. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозис», 2017. 168 с.
13. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
14. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0 : Technology for Humanity. John Wiley & Sons, 2021. 224 с.
15. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 с.