

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
підприємництва і торгівлі
Протокол № 2 від 01.09.2023 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи


Каріна НЕМАШКАЛО



ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 076 Підприємство та торгівля
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Статус дисципліни вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Розробник:
д.е.н., професор




Олена ЧУПИР

Завідувач кафедри
підприємництва і
торгівлі



Марина САЛУН

Гарант програми



Аліна ЛИТВИНЕНКО

Харків
2023

ВСТУП

Сучасний ринок стрімко просувається в онлайн, новітні технології та передові IT-рішення спонукають компанії а бренди змінювати свої звичні стратегії та перебудовувати виробничі процеси практично за всіма напрямками діяльності. Під ці новітні реалії підпадає і маркетинг. На сьогодні класичні інструменти маркетингу для залучення клієнтів, що раніше були ефективними та допомагали займати компаніям лідируючі позиції, вже не працюють. В умовах сучасного онлайн-ринку, набуває гострого питання застосування інструментів цифрових технологій у системі маркетингу. На сучасному етапі розвитку суспільства та тих економічних умов, що склалися, звичайні маркетингові інструменти перестають приносити бажаний результат. Вони або не демонструють колишньої ефективності, або взагалі перестають функціонувати. Таким чином, компанії та бренди повинні звертати свою увагу на нові форми та канали просування своєї продукції.

Опанування та використання цифрових технологій у маркетингу – це сучасні тренди для розвитку клієнтоорієнтованого підходу, використання якого дасть змогу організаціям посилити конкурентоспроможність та ефективно просувати свій бренд на ринку. Обґрунтоване використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності відкриває перед підприємствами та організаціями широкі перспективи для збереження постійних клієнтів і розвитку з ними довгострокових партнерських відносин, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню прибутковості.

Навчальна дисципліна «Цифрові маркетингові комунікації» передбачає послідовний цільовий виклад основних питань, які допоможуть здобувачам першого бакалаврського освітнього рівня отримати необхідні теоретичні знання й оволодіти практичними навичками щодо використання цифрових технологій у маркетингу.

Метою навчальної дисципліни «Цифрові маркетингові комунікації» є поглиблення системи теоретико-практичних знань щодо специфіки ведення бізнесу та його цифрової трансформації, що пов'язано із запровадженням нових інформаційних технологій.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

ознайомити здобувачів вищої освіти з відповідними поняттями, категоріями, системами й алгоритмами маркетингових цифрових технологій, а також із теоретичними та прикладними аспектами, дослідженням форм і методів вітчизняного та світового досвіду у сфері маркетингу та цифрових технологій;

отримати знання щодо сутності маркетингових стратегій, моделей бізнесу, комунікаційних моделей в умовах цифрового середовища;

вивчити особливості формування стратегічного підходу щодо роботи з цільовою аудиторією;

засвоїти основні методи та технології просування продукції (послуг) у мережі Інтернет, просування сайтів у мережі Інтернет та ефективне

використання найбільш популярних технологій цифрового маркетингу, розробляти концепцію сайтів за напрямками діяльності.

набути практичні навички управління потоками клієнтів з урахуванням особливостей управління клієнтським досвідом на цифрових ринках;

проводити маркетингові дослідження ринку за допомогою всесвітньої мережі, систематизувати й аналізувати інформацію, необхідну для вирішення поставлених дослідницьких завдань у сфері цифрового маркетингу;

оволодіти необхідними навичками роботи зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу;

використовувати інструменти цифрового маркетингу при здійсненні підприємницької діяльності;

формуванню здатності щодо творчого пошуку напрямків і результатів удосконалення маркетингової діяльності, нових конкурентоспроможних ідей із використанням сучасних цифрових технологій;

застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології у професійній діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є сукупність інструментів, методів, форм і засобів формування систем цифрового маркетингу та практичного застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.

Об'єктом вивчення навчальної дисципліни є цифрові технології, що використовуються у маркетинговій діяльності.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH 1	ЗК 1, СК 1
PH 2	ЗК 2
PH 4	ЗК 5
PH 12	СК 2
PH 14	СК 4
PH 15	СК 5
PH 20	СК 10

де:

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК 1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

СК 4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

СК 10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

РН1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

РН2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

РН4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

РН12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

РН14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

РН15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

РН20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність цифрового маркетингу та загальні засади формування інформаційних систем маркетингу підприємства.

Тема 1. Парадигма стійкого розвитку економічної системи України в умовах цифрових трансформацій.

1.1. Концепція формування цифрового маркетингу в стратегії стійкого розвитку економічних систем на глобальному ринку.

Індустрія 4.0 в Україні як провідний тренд «Четвертої промислової революції», його характерні риси. Ключові технології цифрових трансформацій. Маркетинг як філософія бізнесу. Інформаційна концепція маркетингу.

1.2. Цифрові технології як основа цифрової трансформації сучасного суспільства.

Інформаційні системи та технології, їх роль в управлінні економікою. Роль та місце інформаційних технологій у сучасному суспільстві. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Використання цифрових технологій у маркетингу. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. Цифровий маркетинг: європейські тренди.

1.3. Інформаційні відносини у суспільстві.

Інформація як основа інформаційного суспільства: поняття та правове регулювання. Влада інформації, її місце та роль в сучасному інформаційному суспільстві. Роль інформації для маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Концепція системи маркетингової інформації. Алгоритм процесу маркетингового дослідження. Цінність маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.

Тема 2. Маркетинг і цифрові технології.

2.1. Цифровий маркетинг як специфічна форма класичного маркетингу в умовах зміни технологічного базису виробництва та інформатизації суспільства.

Зміст цифрового маркетингу, його завдання та види. Історія цифрового маркетингу та його сучасні тренди. Цифровий маркетинг як похідний від Інтернет-маркетингу. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Основні переваги та недоліки традиційного і цифрового маркетингу. Порівняння змін у основних догмах традиційного та цифрового маркетингу. Інтернет як базис електронної економіки. Порівняльна характеристика традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу.

2.2. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління.

Digital-маркетинг – основна складова цифрової економіки. Зміст термінів «діджиталізація» і «цифрування (оцифрування)». Цифрові методи обробки та використання інформації як основне джерело підвищення результативності й ефективності маркетингової діяльності. Цифрові канали просування, їх переваги та недоліки. Система оцінки комунікативної діяльності в системі цифрового маркетингу, її традиційні (класичні) та новітні (специфічні) медіапоказники. Фази розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Проблеми впровадження методів цифрового маркетингу в діяльність підприємств

2.3. Основні напрямки розвитку цифрового маркетингу.

Основні фактори зміни підходів щодо маркетингу. Роль та основні напрямки розвитку цифрового маркетингу для українського ринку, що зумовлені світовими

тенденціями. Невідповідність каналів комунікації потребам цільової аудиторії та нерозуміння споживчої поведінки як основна проблема українських компаній під час просування продуктів. Довгострокові відносини зі споживачем у цифровому просторі й індивідуалізація обслуговування замовників.

Тема 3. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища.

3.1. Особливості формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища.

Розробка та вдосконалення стратегії цифрового маркетингу в умовах конкурентного середовища – необхідна запорука ефективного конкурування на цифрових ринках та стійкого успіху підприємств. Важливість гнучкості й адаптивності стратегії цифрового маркетингу з огляду на ризики, що спостерігаються при роботі підприємств в умовах висококонкурентного діджиталізованого середовища.

3.2. Контент-маркетинг як ефективний інструмент для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і зміцнення відносин з наявними клієнтами.

Сутність поняття «контент» і «контент-маркетинг», сфери їх застосування та місце в маркетинговій діяльності підприємств. Актуальність застосування контент-маркетингу за сучасних умов. Основні інструменти контент-маркетингу, характеристики створення якісного контенту. Основні цілі контент-маркетингової стратегії та характеристика основних елементів контент-маркетингу. Періодична таблиця контент-маркетингу К. Лейка, основні принципи відповідної таблиці та її основні елементи. Ключові елементи успіху в контент-маркетингу за К. Лейком. Огляд платформ для просування контенту. Особливості застосування POST-методу для розробки контент-маркетингової стратегії та його основні елементи. Комплексна карта контент-маркетингової стратегії. Показники ефективності використання різних каналів поширення інформації та видів контенту шляхом використання основних метрик. Основні напрями удосконалення застосування контент-маркетингу для сучасних українських компаній.

3.3. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній.

Контент-маркетинг як інструмент маркетингових технологій задля застосування його на вітчизняному ринку. Характеристика й опис основних правил створення та ведення якісного контенту для вітчизняних компаній. Застосування контент-маркетингу зарубіжними маркетологами. Кращі закордонні практики створення стратегії цифрового маркетингу.

Тема 4. Використання системи цифрового маркетингу для ефективного впровадження маркетингових стратегій.

4.1. Концептуалізація цифрового маркетингу як багаторівневої маркетингової системи на макрорівні.

Структура цифрової економіки. Функціонування цифрової маркетингової системи як динамічний процес. Визначення основ розвитку цифрового маркетингу як маркетингової системи на макrorівні в умовах цифрової трансформації економіки. Процес розвитку маркетингової системи як організаційних змін на макrorівні. Застосування стратегій цифрової трансформації на різних рівнях цифрової маркетингової системи.

4.2. Концептуальна модель цифрової маркетингової системи.

Система цифрового маркетингу та її будова, формування та використання на підприємствах. Діяльність системи. Класифікація цифрових маркетингових систем. Технології, що застосовуються Інтернет у цифрових маркетингових системах. Стратегії цифрових маркетингових систем. Використання системи цифрового маркетингу підприємствами для ефективного вирішення маркетингових задач та досягнення стратегічних цілей.

4.3. Формування системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету.

Маркетингова соціо-технологічна система як середовище функціонування цифрового маркетингу. Системи електронної комерції в секторі B2B. Корпоративні представництва в Інтернеті. Віртуальні підприємства. Інтернет-інкубатори. Мобільна комерція. Види монетизації інтернет-ресурсів. Технології аналізу даних.

Тема 5. Особливості формування цільової аудиторії.

5.1. Цільова аудиторія бізнесу.

Цільова аудиторія та її основні характеристики. Види цільової аудиторії. Пошук і визначення цільової аудиторії, її розуміння. Способи та методи визначення цільової аудиторії. Вивчення та методи аналізу цільової аудиторії.

5.2. Формування цільової аудиторії.

Параметри цільової аудиторії. Місткість і сегментація цільової аудиторії. Семантичне ядро цільової аудиторії. Інтереси цільової аудиторії та принцип її формування. Ефективні стратегії для охоплення цільової аудиторії.

5.3. Складання портрету потенційного споживача.

Упорядкування портрету потенційного клієнта. Аналіз потреб і страхів споживача. Створення контенту під цільову аудиторію. Залучення своєї цільової аудиторії та взаємодія з нею. Приклади добре та погано підібраних аудиторій сайту. Особливості інтернет-аудиторії України. Особливості успішного продажу. Комунікаційний аспект продажів. Види психотипів покупців: побудова продажу. Побудова продажу для меланхоліка, холерика, прагматика, перехідного стану. Психологічні аспекти успіху в торгівлі. Індивідуальний підхід до клієнта. Метод психогеомерії в частині купівельної поведінки. Психологічні особливості поведінки покупця та продавця. Психологічні аспекти процесу реалізації товару. Омніканальна та мультидевайсна поведінка споживачів. Customer journey. ROPO модель.

Змістовий модуль 2. Засади розробки та впровадження цифрового маркетингу у діяльність підприємств.

Тема 6. Використання цифрових технологій у сучасному маркетингу.

6.1. Цифрові технології у сучасному маркетингу.

Узагальнення та систематизація науково-методичних підходів до застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Використання медіа-каналів і медіа-носіїв, що беруть участь у формуванні комунікацій бренду, можливості медіаресурсів. Веб-сайт – основний цифровий канал комунікації зі споживачами та рекламний канал. Медіа-носії: комп'ютери і планшети, смартфони, «розумні» гаджети, веб-сайти і блоги, соціальні мережі, відеохостинги, POS-термінали, відеокамери, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, ігрові консолі/приставки, термінали самообслуговування, QR коди у рекламних плакатах і журналах, месенджери та чат-боти та інші. Медіа-канали: new media, media +, email-marketing, контекстна реклама, банерна реклама, таргетована реклама, ретаргетинг, нативна реклама, вірусна реклама і партизанська реклама в інтернеті, SMM, influence marketing, content marketing, digital PR – word-of-mouth (WoM), SEO (органічне просування сайтів), мобільний маркетинг, digital Art, СМС-розсилка, афілійований маркетинг (лідогенерації), реклама в соціальних мережах, блогінг, QR-коди, дисплейна реклама. Взаємодія споживачів із ЗМІ.

6.2. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасного підприємства.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та діджиталізація бізнес-процесів. Сучасні інструменти маркетингу, які підприємство застосовує у цифровому середовищі. Search Engine Marketing, SEM – пошуковий маркетинг. SEO – оптимізація сайту в системах пошуку; SMM – соціальний медіа-маркетинг; Big Data – технології. ECRM (e-Customer Relationship Managment) – стратегія розвитку підприємства в Інтернеті, що зорієнтована на клієнта. WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг. RTB – торги у реальному часі. AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг. VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем. PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет. Перспективні напрями розвитку інструментів цифрового маркетингу на підприємствах. 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. Программатік. SERM. Video. Rich media. In-App. SMM Target. Розробка додатків. Контент маркетинг. Маркетинг впливу. Online PR. Lead Management. 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. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі. Сутність брендингу та антибрендингу в цифровому середовищі. Етапи створення бренду. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу. PR-технології в брендингу. Комунікаційний аудит. Сторітелінг та вірусний маркетинг. Сторітелінг, спосіб подання інформації. Структура промотексту із імплементацією сторітелінгу. Вірусний маркетинг.

6.3. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Актуальність впровадження цифрових технологій в бізнес-діяльності вітчизняних підприємств різних сфер та видів діяльності. Основні групи цифрових сервісів маркетингових функцій. Правила цифрового маркетингу. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Етапи формування комунікацій бренду в цифровому середовищі. Вітчизняні та світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу.

Тема 7. Онлайн-платформи та цифрова реклама.

7.1. Бізнес-модель платформ, які фінансуються за рахунок цифрової реклами.

Споживчі послуги, що підтримуються цифровою рекламою. Значення послуг онлайн-платформи. Основні характеристики онлайн-платформ. Позиціонування Google та Facebook.

7.2. Пошук, соціальні мережі та їх екосистеми.

Увага споживачів. Пошук, соціальні мережі та їх екосистеми. Сторона попиту. Сторона постачання. Значення екосистем. онлайн-екосистеми Google для споживачів. онлайн-екосистеми Facebook для споживачів.

7.3. Конкуренція серед пошукових систем.

Сторінки результатів пошукової системи. Сканування та індексація веб-сайтів. Конкурентні переваги на ринку пошукових систем.

Тема 8. Мобільний цифровий маркетинг.

8.1. Мобільний маркетинг у сучасному світі.

Мобільний маркетинг у сучасному світі: ключові метрики та важливість оптимізації для лідерів ринку. Розрізнення мобільної та десктоп-реклами. Ключові статистичні дані щодо використання мобільних і десктопних пристроїв.

8.2. Метрики мобільної реклами.

Метрики мобільної реклами - ключ до успіху: дохід від користувача, час сесії користувача, ефективність рекламних витрат. Використовувані канали цифрового маркетингу в мобільному маркетингу: мобільні веб-сайти, електронна реклама, QR-коди та теги NFC, маркетинг за допомогою SMS, мобільні програми, місцевий маркетинг, внутрішньоігровий мобільний маркетинг.

8.3. Тенденції мобільного маркетингу.

Тенденції мобільного маркетингу: посилення на покупки, візуальний пошук, використання мобільних програм для залучення покупців в оффлайн-магазин,

технологія взаємодії у реальному часі, додаткові пропозиції, присутність у TikTok, нативна реклама, Social commerce, більше відеоконтенту, технології AR та VR.

Тема 9. Управління онлайн-репутацією.

9.1. Вплив іміджу підприємця на результати його діяльності.

Формування позитивного іміджу сучасного підприємця як стратегічна мета підприємницької діяльності та правила його побудови. Чинники впливу на формування позитивного іміджу підприємця. Ключові характеристики створення позитивного іміджу сучасного підприємця. Формування харизми підприємця.

9.2. Управління онлайн-репутацією як важливий аспект роботи будь-якого бізнесу в онлайні та складова грамотної маркетингової стратегії.

Важливість управління онлайн-репутацією. Репутаційний маркетинг. Плюси та мінуси репутаційного маркетингу. Структура репутаційного капіталу компанії. Офлайн та онлайн-репутація. Історія управління репутацією в мережі Інтернет. Онлайн-репутація та соціальні мережі. Онлайн-репутація і сайти з оглядами. Переваги управління своєю репутацією в мережі Інтернет. Погана репутація – шлях щодо втрати своєї позиції на ринку. Найважливіші нюанси контролю репутації. Контроль негативних коментарів, поганих відгуків, інформаційних війн. Інформаційний шум. Способи поліпшення репутації компанії. Порівняння підходів щодо управління репутацією компанії за допомогою традиційних методів та за допомогою мережі Інтернет.

9.3. Способи управління репутацією в мережі Інтернет.

Способи управління репутацією в мережі Інтернет (ORM, SERM, HR) для підвищення своєї репутації й онлайн-іміджу на просторах Інтернету. Online reputation management (ORM) – управління репутацією для збільшення продажів, підвищення популярності компанії та управління її репутацією в інтернеті з метою залучення нових клієнтів. Hidden marketing (HM) – управління репутацією шляхом прихованих маркетингових впливів. SERM – Search Engine Reputation Management – це процес управління репутацією сайту, компанії, бренду, продукту чи особи в інтернеті за допомогою інструментів SEO. Результативність SERM-заходів.

Тема 10. Формування програми цифрового маркетингу підприємства.

10.1. Маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження в цифровому середовищі.

Цифровий маркетинг – інструмент стратегічного планування й управління. Маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження в цифровому середовищі. User-centric, site-centric підходи. Google analytics. Соціальні мережі та месенджери. Аналітика соціальних мереж. Типи даних у цифровому маркетингу: внутрішні (CRM, веб-аналітика, звіти про продажі (sales tool), відгуки / скарги споживачів); зовнішні (ринкові) (моніторинг активності конкурентів, інсайдерські дані, аналітичні записки); дослідження (індустріальні, категорійні, поканальні, якісні).

10.2. Формування програми цифрового маркетингу та підвищення узгодженості взаємодії підприємств.

Сутність і поняття програми цифрового маркетингу Основні суб'єкти програми цифрового маркетингу. Процедура формування програми цифрового маркетингу з урахуванням взаємодії виконавця послуг із цифрового маркетингу та замовника послуг цифрового маркетингу. Етапи планування та впровадження цифрових технологій на підприємстві.

10.3. Ефективність цифровізації підприємства та забезпечення підвищення ефективності його діяльності.

Ефективне використання цифрових технологій із формуванням лояльної аудиторії та поширенням позитивної інформації про себе. Вплив використання інструментів цифрового планування виробництва на показники діяльності підприємства. Вплив використання засобів цифрового проектування виробництва на показники діяльності підприємства. Організаційно-економічний механізм функціонування підприємства при впровадженні цифрових технологій. Алгоритм розрахунку доданої вартості на підприємстві при впровадженні цифрових технологій.

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань

Назва теми та завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Концепція маркетингу в середовищі Інтернет.
Тема 2. Завдання 2.	Роль цифрової трансформації в управлінні проектами. Написання есе на задану тему.
Тема 3. Завдання 3.	Розробка стратегії просування для інтернет-магазину.
Тема 4. Завдання 4.	Визначення основних відмінностей побудови системи маркетингу підприємства з їх використанням.
Тема 5. Завдання 5.	Визначення цільової аудиторії бізнесу з урахуванням певних критеріїв і методів (методу сегментації 5W та методу анкетування). Визначення цільової аудиторії інтернет-магазину й мережі його розміщення. Детальний опис споживача за ключовими особливостями. Етапи роботи з клієнтом від першого звернення до завершення покупки.
Тема 6. Завдання 6.	Просування сайту компанії за допомогою соціальної мережі «Facebook». Використання маркетингової моделі

	в просуванні продуктів. Порівняльний аналіз застосування різних діджитал-засобів.
Тема 7. Завдання 7.	Використання рекламних інструментів та формату інтернет-реклами.
Тема 8. Завдання 8.	Проведення порівняльного аналізу розглянутих електронних магазинів за певними критеріями оцінювання. Правила ефективного управління онлайн-репутацією SERM.
Тема 9. Завдання 9.	Аналіз діджитал середовища підприємства та впливу діджитал середовища на репутацію компанії. Визначення відмінностей між світовими рейтингами виміру репутації.
Тема 10. Завдання 10.	Пошук інформації за ієрархічно організованою тематичною структурою каталогів. Використання пошукових систем мережі Інтернет. Проведення кількісного аналізу таргетингової реклами на основі звіту у соціальних мережах. Аналіз ефективності таргетингової реклами за показниками. Оцінка ефективності інтернет-реклами та сайту підприємства.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
Тема 1-10	Вивчення лекційного матеріалу та нормативної бази України
Тема 1-10	Підготовка до практичних занять
Тема 1-10	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 2	Написання есе
Тема 1-10	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

словесні (лекція (Тема 1, 3, 6-10), проблемна лекція (Тема 2, 4, 5);
наочні (демонстрація (Тема 1-10));
практичні (практична робота (Тема 1-10), есе (Тема 2), кейс-метод (Тема 5, 6, 8, 10)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту), диференційованого заліку або заліку. Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: індивідуальне навчально-дослідне завдання (10 балів), виконання практичних завдань (20 балів), есе (10 балів), вирішення кейсів (20 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Підприємництво та торгівля»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля»
Семестр I
Навчальна дисципліна «Цифрові маркетингові комунікації»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове) - (30 балів)

1	SEO розшифровують як: а) sale environment organization – організація середовища торгівлі; б) search engine optimization – пошукова оптимізація; в) system equipment option – опція системного обладнання; г) standard evaluation operation – стандартна операція оцінювання.
2	У якому році був створеним перший у світі веб-сайт: а) 1964; б) 1970; в) 1990; г) 1995?
3	Які твердження правильні: а) електронна комерція є ширшим поняттям, ніж електронний бізнес; б) електронний бізнес охоплює електронну комерцію й електронну торгівлю; в) поняття «електронний бізнес» та «інтернет-бізнес» тотожні; г) електронна комерція є вужчим поняттям, ніж електронна торгівля, г) поняття «електронна комерція» й «електронна торгівля» тотожні?
4	Контекстна реклама – це: а) інструмент пошуку цільової аудиторії; б) реклама, розміщена в результатах пошукової системи, яка збігається з тематикою пошукового запиту, або на веб-сторінках, що відповідають тематиці рекламного оголошення; в) інтеграція рекламного продукту або бренда в ігровий процес; г) реклама, що з'являється під час перегляду статей, фільмів тощо.
5	Складова інтернет-магазину, за допомогою якої потенційні покупці можуть легко й швидко знайти на його сторінках необхідний товар, одержати про нього відомості, замовити, оплатити та отримати його – це: а) дизайн сайту інтернет-магазину; б) юзабіліті сайту інтернет-магазину; в) наповненість контентом сайту інтернет-магазину; г) усі відповіді правильні.
6	Яку інформацію про товар надають в електронному магазині: а) споживчі й технічні властивості, фотографія, ціна; б) хімічний склад, харчова цінність, макет; в) опис технології виробництва, термін придатності, собівартість товару; г) товарознавча класифікація, оптова та роздрібна ціна, знаходження товару?
7	Блог – це: а) веб-сайт, основними компонентами якого є записи, зображення та мультимедіа, які регулярно додають; б) веб-сайт, основним компонентом якого є рекламна інформація; в) корпоративний веб-сайт; г) веб-сайт, призначений для пошуку інформації.
8	Який із зазначених товарів найскладніше продати через мережу Інтернет (із позиції легкості його доставки до кінцевого споживача): а) наручний годинник; б) туристичний довідник; в) морозиво; г) книгу?
9	Що охоплює поняття «омніканальність» в інтернет-торгівлі: а) однаковий досвід від відвідування як фізичного магазину, так і його онлайн-версії; б) магазин однаково добре репрезентований як офлайн, так і онлайн; в) однакову репрезентованість магазину на будь-якому гаджеті; г) усе вищезазначене?
10	Який код помилки можна використовувати, якщо сайт тимчасово

	недоступний: а) 692; б) 401; в) 404; г) 202?
--	--

Завдання 2 (стереотипне) – (4 бали)

Фірма «Конті» планує вийти з карамельними цукерками «Полуничний аромат» на певний географічний регіон. Чисельність населення даного регіону - 27800 осіб. Середньомісячний дохід на душу населення $D = 6000$ грн./особу. Питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K1 = 32\%$. Питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $K2 = 6\%$, із суми, яку описує коефіцієнт $K1$; Питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $K3 = 47\%$, із суми, яка визначається коефіцієнтом $K2$. Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $K4 = 25\%$. Із суми, яку визначає коефіцієнт $K3$. На базі запропонованої інформації визначте:

- 1) місткість ринку.
- 2) Обґрунтуйте, які потреби згідно з пірамідою потреб А. Маслоу задовольняє продукція фірми «Конті».

Завдання 3 (евристичне) - (6 балів)

Визначте задачі для конкретної сфери бізнесу з врахування специфіки SMM. Створіть якісний, корисний і релевантний контент (1 пост) для розміщення в одній із соціальних мереж Facebook або Instagram, направлений на цільову аудиторію, використовуючи обмежену кількість слів (не більше 40 слів).

Затверджено на засіданні кафедри економіки підприємства та організації бізнесу протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Екзаменатор
Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Чупир О.М.
д.е.н., проф. Салун М.М.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове) - (30 балів)

За кожний правильний тест – 3 бали.

Завдання 2 (стереотипне) - (4 бали)

2 - визначена місткість ринку

2 – обґрунтування потреб згідно з пірамідою потреб А. Маслоу.

Завдання 3 (діагностичне) - (6 балів)

3 – визначені задачі для конкретної сфери бізнесу з врахування специфіки SMM;

3 - створений якісний, корисний і релевантний контент (1 пост) для розміщення в одній із соціальних мереж Facebook або Instagram, направлений на цільову аудиторію.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.

2. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес: підручник. Київ: Ліра-К, 2021. 492 с.

3. Пащук О. Б. Методика просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетплейсі. Підприємництво та інновації. 2021. № 19. С. 27–33. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/448/435>.

4. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. № 3. С. 25–34. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/74/71>.

5. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

6. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 27–32. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/7.pdf. 79.

7. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf.

8. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275>.

9. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.

10. Яшкіна О. І., Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернетмаркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 75–83. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/141/126>.

Додаткова

11. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
12. Витвицька О., Суворова С., Корюгін, А Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>.
13. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf.
14. Григорчук Т. В., Петровчан Д. І. Застосування цифрового маркетингу в кризових умовах середовища. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 64–68. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/14.pdf.
15. Держак Н. О., Зінченко Т. Ю. Просування маркетингових онлайнсервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/82.pdf.
16. Дячков Д. В., Плескач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 88–93. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf.
17. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 17–26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/2020/mdt4.2.2020.pdf>.
18. Бутенко Д. С. Використання воронки продаж для підвищення ефективності інтернет-торгівлі / Д. С. Бутенко, К. Р. Немашкало // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : збірник матеріалів V міжнар. наук. конф., 27 лист. 2020 р. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – С. 19-20. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25675>.
19. Проскурніна Н. В. Інструменти цифрового маркетингу як драйвер омніканальної роздрібної торгівлі / Н. В. Проскурніна. // Вісник Хмельницького нац-го ун-ту. Економічні науки. – Хмельницький, 2020. - №5(286). - С. 161-164. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24944>.
20. Тимошенко К. В. Креативне підприємництво в Україні: поточний стан та перспективи / К. В. Тимошенко // Ефективна економіка. – 2023. – №5. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29728>.

Інформаційні ресурси

21. Сервер Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua/
22. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua