

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

економічний факультет

(назва інституту/факультету)

Кафедра кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

(назва кафедри)

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

Digital-маркетинг

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

вибіркова

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма Маркетинг

(назва програми)

Спеціальність 075 Маркетинг

(вказати: код, назва)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти перший бакалаврський

(вказати: перший бакалаврський/другий магістерський)

Економічний факультет

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання українська

(вказати: на якій мові читається дисципліна)

Розробник: Венгер Євгеній Іванович, к.е.н.

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

Профайл викладача (-ів) URL: <http://mmix.cv.ua/staff/venger-vevgenij-ivanovych>

(посилання на сторінку кафедри з інформацією про викладача (-ів))

Контактний тел. +380505813889

E-mail: e.venger@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=272>

Консультації

Офлайн: вівторок з 15:00 до 16:00.

Онлайн: четвер з 16:00 до 17:00.

Додаткові консультації: за попередньою домовленістю

1. Анотація дисципліни.

На сьогоднішній день без використання інструментів та каналів digital-маркетингу не обходиться діяльність практично жодної організації. Сучасні комп'ютерні та маркетингові технології, а також способи взаємодії з аудиторією в мережі Інтернет та за її межами постійно еволюціонують. Зараз найбільш затребуваним є digital-маркетинг (цифровий маркетинг), який відрізняється від інтернет-маркетингу тим, що орієнтований на вибудовування тривалих взаємин з цільовими споживачами за допомогою комплексного поєднання як онлайн, так і офлайн каналів комунікації (соціальні мережі, мобільні додатки, youtube, вуличні дисплеї, цифрове телебачення, рекламні щити, POS-матеріали з QR-кодом і т.д.)

2. Мета навчальної дисципліни:

Основна мета дисципліни - ознайомити студентів із головними теоретичними та практичними питаннями застосування digital - маркетингу, формування знань, навичок та компетенцій, необхідних для організації ефективної діяльності, а також просування компаній та продуктів через digital канали та розв'язання конкретних маркетингових завдань в цифровому просторі.

Основні завдання:

- сформувані базові знання з теорії digital - маркетингу;
- ознайомити з основними інструментами і стратегіями реалізації digital-маркетингу;
- вивчити сучасні перспективні напрямки розвитку digital-маркетингу в глобальній економіці;
- забезпечити студентів необхідними знаннями у сфері планування маркетингової діяльності за допомогою digital каналів;
- допомогти набуті вмінь та навичок самостійної розробки та проектування діяльності у сфері digital - маркетингу;
- визначити специфіку використання різних засобів digital-маркетингу в Україні.

3. Пререквізити.

Дисципліна «Digital-маркетинг» базується на вивченні таких дисциплін як «Вступ в спеціальність», «Економічна теорія», «Технології та новації», «Мікроекономіка», «Маркетингові комунікації», які дають можливість сформувані основи знань про digital-маркетинг. Одночасно «Digital-маркетинг» допомагає краще оволодіти такими дисциплінами як «Управління комерційною діяльністю», «Маркетинг», «Рекламний менеджмент та креатив», «Інновації та маркетинг інновацій», «Цифровий маркетинг» тощо.

4. Результати навчання

а) знати:

- типи маркетингових стратегій і завдань, що вирішуються за допомогою інструментів Digital-маркетингу;
- види і особливості застосування різних інструментів Digital-маркетингу;

- методи прогнозування попиту на розглянуту продукцію за допомогою систем аналізу попиту в інтернеті;
- методи аналізу ефективності та аналітики інструментів Digital-реклами;
- етапи робіт при реалізації маркетингових завдань в цифровому середовищі.

б) уміти:

- вибудовувати відносини з підрядниками послуг з Digital-маркетингу;
- налаштовувати різні системи Digital-реклами і веб-аналітики;
- розробляти стратегії Digital-маркетингу і вибирати канали цифрових комунікацій для виконання завдань маркетингової стратегії;
- створювати системи аналізу ефективності заходів, що проводяться в Digital- маркетингу;
- використовувати інструменти маркетингу в Інтернеті і застосовувати їх при проведенні рекламних, PR і BTL кампаній;
- оцінювати ефективність як акцій Digital-маркетингу так і традиційних акцій і кампаній за допомогою інтернет інструментів.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2023/ 2024	3	3	90	15	15	-	-	60	-	залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усь го	у тому числі				
л		п	ла б	інд	с.р.	
Тема 1. Теорія digital-маркетингу.	9	2	1	-	-	6
Тема 2. SEM (пошуковий маркетинг).	12	2	2	-	-	8
Тема 3. Стратегія в SMM (маркетинг в соціальних мережах).	9	2	2	-	-	5
Тема 4. Особливості реклами в Facebook та Instagram.	14	2	2	-	-	10
Тема 5. Відеомаркетинг та специфіка використання платформи YouTube для просування бізнесу.	12	2	2	-	-	8
Тема 6. Особливості реклами в TikTok.	10	2	2	-	-	6
Тема 7. Основні цифрові маркетингові інструменти компанії GOOGLE.	10	2	2	-	-	6
Тема 8. PR у digital.	14	1	2	-	-	11
Усього годин	90	15	15	-	-	60

**5.3. Зміст завдань для самостійної роботи
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ
«DIGITAL-MАРКЕТИНГ»**

	Тема 1. Теорія digital-маркетингу.	6
1.1	<i>Дослідіть популярні серед української аудиторії цифрові платформи, визначте їхні основні функції та роль в щоденному житті користувачів.</i>	4
1.2	<i>Проаналізуйте демографічні особливості аудиторії українського сегменту мережі Інтернет, такі як вік, стать, освіта та місце проживання.</i>	2
	Тема 2. SEM (пошуковий маркетинг).	8
2.1	<i>Проведіть аналіз технічних аспектів довільного веб-сайту, таких як швидкість завантаження, маркування та індексація, і внесіть рекомендації для поліпшення технічної оптимізації.</i>	2
2.2	<i>Дослідіть специфіку ключових слів по обраному напрямку економічної діяльності (скачайте варіанти ключових слів у вигляді таблиці Excel у планувальнику ключових слів Google та надішліть у Classroom).</i>	2
2.3	<i>Проведіть SEO аудит 2-3 eCommerce сайтів на вибір, надішліть результати у вигляді презентації (недоліки/пропозиції...).</i>	2
2.4	<i>Розробіть стратегію отримання зовнішніх посилань на веб-сайт.</i>	2
	Тема 3. Стратегія в SMM (маркетинг в соціальних мережах).	5
3.1	<i>Дослідіть цифрові маркетингові стратегії компаній (на вибір) у соціальних мережах та зробіть аналіз їхньої ефективності.</i>	2
3.2	<i>Створіть контент-план для довільного бізнесу в мережі Інтернет на місяць (теми, види контенту та планування публікацій).</i>	2
3.3	<i>Розробіть стратегію повернення аудиторії через конкурси, рекламу та взаємодію зі спільнотою.</i>	1
	Тема 4. Особливості реклами в Facebook та Instagram.	10
4.1	<i>Проаналізуйте цільову аудиторію для рекламних кампаній на Facebook та Instagram, включаючи демографічні характеристики та інтереси.</i>	4
4.2	<i>Розгляньте різні формати реклами, які пропонують Facebook та Instagram, вивчіть можливості рекламного кабінету Facebook Ads Manager.</i>	2
4.3	<i>Дослідіть рекламну кампанію у Instagram та проаналізуйте її результати за допомогою метрик, таких як залученість (engagement), конверсія, ROI тощо. Зробіть висновки щодо ефективності кампанії та запропонуйте можливі шляхи покращення.</i>	4
	Тема 5. Відеомаркетинг та специфіка використання платформи YouTube для просування бізнесу.	8
5.1	<i>Виберіть 2-3 успішних бізнес-канали на YouTube та проаналізуйте їх стратегію, типи вмісту та взаємодію з аудиторією. Спробуйте визначити, що робить ці канали</i>	2

	<i>успішними.</i>	
5.2	<i>Оберіть ключові слова для ваших відео та опишіть стратегію їх використання для посилення видимості вашого каналу на YouTube за допомогою SEO.</i>	2
5.3	<i>Розробіть стратегію відеомаркетингу для реального бізнесу або продукту. Включіть у неї цілі, цільову аудиторію, формати відео та розклад публікацій.</i>	2
5.4	<i>Оберіть дві-три відеореklamні кампанії від різних брендів та проаналізуйте їх відповідність цільовій аудиторії, використання креативних підходів та результативність.</i>	2
	Тема 6. Особливості реклами в TikTok.	6
6.1	<i>Створіть уявну рекламну кампанію в TikTok для певного продукту або бренду. Визначте цільову аудиторію, виберіть музичний трек, розробіть сценарій креативних відеороликів.</i>	2
6.2	<i>Придумайте та створіть свій власний TikTok-виклик (challenge), пов'язаний з продуктом або послугою бренду.</i>	2
6.3	<i>Вивчіть, які тренди популярні в TikTok на даний момент та як вони можуть бути використані для реклами.</i>	2
	Тема 7. Основні цифрові маркетингові інструменти компанії GOOGLE.	6
7.1	<i>Дослідіть інтерфейс Google Ads та проведіть аналіз можливостей рекламної платформи.</i>	2
7.2	<i>Ознайомтесь з платформою Google My Business та її можливостями для локального бізнесу.</i>	2
7.3	<i>Ознайомтесь з Google Trends для дослідження популярних пошукових запитів та трендів. Сформууйте звіт про знайдені тренди та рекомендації щодо використання цих даних для контент-маркетингу.</i>	2
	Тема 8. PR у digital.	11
8.1	<i>Виберіть кілька відомих брендів та проаналізуйте їхні PR-стратегії в онлайн-середовищі. Дослідіть, як вони спілкуються з аудиторією, використовують соціальні медіа та реагують на кризові ситуації.</i>	4
8.2	<i>Оберіть бренд чи публічну особу та проведіть моніторинг їхньої онлайн-репутації. Знайдіть відгуки, коментарі та новини, які стосуються цього об'єкта, та вивчіть, як вони впливають на імідж.</i>	4
8.3	<i>Дослідіть роль інфлюенсерів у PR-кампаніях. Оберіть впливову особистість та розробіть стратегію співпраці з нею для просування бренду чи продукту.</i>	3
	Усього годин	60

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: геотаргетинг.
2. Цілі просування продукту в цифрових каналах.
3. Етапи digital-стратегії просування продукту.
4. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: інтернет речей.
5. Портрет користувача та особливості таргетингу у соціальних мережах: Facebook.
6. Аналіз основних елементів лендінгів.
7. Принципи роботи контекстної реклами.
8. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: віртуальна реальність.
9. Формування вартості контекстної реклами.
10. Сучасні системи веб-аналітики.
11. Види і типи контенту.
12. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: Big Data.
13. Структура контент-плану.
14. Типи спільнот в соціальних мережах.
15. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: штучний інтелект.
16. Сторітеллінг в соціальних мережах.
17. Формування вартості реклами в соціальних мережах.
18. Місце відеоконтенту при просуванні продукції через цифрові канали.
19. Види реклами в Youtube.
20. Портрет користувача та особливості таргетингу у соціальних мережах: TikTok.
21. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: доповнена реальність.
22. Оцінка ефективності рекламної кампанії в digital.
23. Використання месенджерів для просування продуктів.
24. Типи e-mail розсилок.
25. Ключові показники ефективності в digital.

6. Методи навчання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
МН3 – ділові гри;
МН4 - проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
МН 8 – підготовка тез/доповіді на конференцію.
МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

7. Контроль та оцінювання результатів навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни «Digital-маркетинг»

Формами поточного контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
МО3 – аналітичні звіти, реферати.
МО4 – презентації результатів виконання завдань.
МО5 – презентація творчих завдань
МО7 – командні результати проектних завдань.
МО10 – підсумковий контроль – залік у тестовій формі.
За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

(для 1-3, 5-6 курсів)

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(недостатньо) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(недостатньо) з обов'язковим повторним курсом

Максимальна підсумкова оцінка за шкалою ЧНУ, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Digital-маркетинг», становить 100

балів, що виводиться із суми балів поточного контролю (до 60 балів), підсумкового модуля-контролю (залік) – до 40 балів.

Якщо студент набрав менше **35** балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання екзамену. Допущеним до складання заліку студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

На заліку можна отримати максимум до 40 балів.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (<i>аудиторна та самостійна робота</i>)								Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	40	100
6	8	8	8	8	8	8	6		

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів.

Формою підсумкового контролю є залік – 40 балів.

8. Список рекомендованої літератури

Базова література

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
2. Воронюк А, Поліщук О. Актуальний інтернет-маркетинг. К. : «Агенція «ІРІО», 2018. 160 с.
3. Іванов М.М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Київ: КНЕУ 2018. № 96. С. 24-36.
4. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р. Київ, Київ, 2018. С. 141-143.
5. Кінгснорт С. Стратегія цифрового маркетингу. Інтегрований підхід до онлайн-маркетингу. Олімп-бізнес, 2020. 416 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К: КМ-Букс. 2018. 208 с.
7. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
8. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. К. : Віват, 2016. 368 с.
9. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

Додаткова література

1. 5 кроків до успішної кампанії з лідерами думок URL: <http://sostav.ua/publication/5-shagov-k-uspeshnoj-kampanii-s-liderami-mnenij-70376.html>
2. 6 типових помилок у мобільному маркетингу URL: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/23/6-tipovix-pomilok-u-mobilnomu-marketingu/#more-16449>
3. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2018. Part I.
4. Davenport T., Guha A., Grewal D. How to Design an AI Marketing Strategy. URL: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>
5. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 24–42 (2020). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
6. Google прибрав рекламний блок, з якого почалась нова ера в інтернет-рекламі. URL: <http://watcher.com.ua/2016/02/22/google-prybrav-reklamnyy-blok-z-yakoho-pochalas-nova-era-v-internet-reklami/>

7. Huang M.H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 49, 30–50 (2021). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
8. Jason Miller. What Is Content Marketing? Definitions from 25 Thought Leaders URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices-contentmarketing/2016/what-is-content-marketing-definitions-from-25-thought-leaders>.
9. JOSHI N. The evolution of neural networks. URL: <https://www.allerin.com/blog/the-evolution-of-neural-networks>
10. Justin McGill. How to Plan a Content Marketing Strategy: A Start-to-Finish Guide: URL <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketingplan#sm.00001hyqlqmbcaewbsk5ccpbdj7mo>.
11. Mo Harake. Content Marketing and Customer Acquisition: How to Calculate Your CAC, CLV, and ROI : <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31820/content-marketing-and-customeracquisition-how-to-calculate-your-cac-clv-and-roi>
12. Quick Online CLV Calculator URL: <http://www.clv-calculator.com/free-online-clv-calculators/online-clv-calculator/>
13. Ramyalg J. Artificial Intelligence in Marketing: Boost the Growth in 2023. URL: <https://mobidev.biz/blog/artificial-intelligence-ai-marketing-use-cases>
14. Ronald Dod. Eight Simple SEO Mistakes Killing Your Content Marketing URL: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31853/eight-simple-seo-mistakes-killingyour-content-marketing>
15. The dark side of AI in digital marketing: risks and challenges to consider. URL: <https://dreementia.com/the-dark-side-of-ai-in-digital-marketing-risks-and-challenges-to-consider-2/>
16. YouTube: онлайн-відео приносить до 50% вище ROI, ніж ТВ-реклама. URL: http://mmr.ua/show/youtube_onlayn-video_prinosit_do_50_vyshe_roi__chem_tv-reklama
17. Відеореклама в Мобайлі: прогнози і статистика URL: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/04/06/videoreklama-v-mobajli-prognozi-i-statistika/#more-16487>
18. Де Мауро А., Сестіно А. і Бакконі А. Використання машинного навчання та штучного інтелекту в маркетингу: загальна систематика. італ. Дж. Марк. 2022 , 439–457 (2022).
19. Дослідження: Twitter генерує тільки 1.5% трафіку для видавців. URL: http://mmr.ua/show/issledovanie_twitter_generiruet_tolyko_15_trafika_dlya_i_zdateley
20. Дослідження: Як молода аудиторія відноситься до відеореклами URL: <http://reklamonstr.com/archives/23492>
21. Еволюція ринку маркетингових сервісів: що змінилося за 10 років? URL: <http://sostav.ua/publication/evolyutsiya-rynka-marketingovykh-servisov-cto-izmenilos-za-10-let-70414.html>
22. Інтернет-покупці виявляється вельми злопам'ятні URL: <http://sostav.ua/publication/internet-pokupateli-okazyvaetsya-vesmazlopamyatny-69836.html>

- 23.Інфографіка: як жінки взаємодіють з брендами в онлайні URL: <http://mmr.ua/tags/маркетинг+для+женин>
- 24.Комерційні сайти отримують в 10 разів більше трафіку з пошуку, ніж з соціальних медіа URL: <http://reklamonstr.com/archives/23586>
- 25.Мобільна реклама впевнено зростає: FMCG збільшує бюджети URL: http://mmr.ua/show/mobilynaya_reklama_uverenno_rastet_fmcg_uvelichivaet_byudzhety
- 26.На що рекламодавець витрачає гроші в інтернеті URL: <http://reklamonstr.com/archives/23592>
- 27.Навіщо вести блог на сайті? URL: <http://online-marketing.com.ua/zachem-vesti-blog-na-sajte/>
- 28.Найкращий час для промо-акцій: дослідження LEAD9 URL: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/01/najkrashhij-chas-dlya-promo-akcij-doslidzhennya-lead9/#more-16386>
- 29.Нативна реклама складе більше половини всіх мобільних форматів до 2020 року URL: <http://reklamonstr.com/archives/23604>
- 30.Поради по збільшенню конверсій в PPC кампаніях URL: <http://online-marketing.com.ua/uvelicheniyu-konversij-v-ppc-kampaniyah/>
- 31.Поради початківцям в інтернет рекламі URL: <http://sostav.ua/publication/sovety-nachinayushchim-v-internet-reklame-70612.html>
- 32.Поради які змінять ваш підхід до Google Adwords URL: <http://online-marketing.com.ua/sovety-k-google-adwords/>
- 33.Правила безкоштовного збільшення охоплення в Facebook URL: <http://reklamonstr.com/archives/23389>

8. Інформаційні ресурси

1. Бібліотека digital-маркетингу. URL: <https://www.marketingprofs.com/>
2. Годинник пошукової системи. URL: <https://searchenginewatch.com/>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Інструменти та тренінги для цифрових маркетологів. URL: <https://www.digitalmarketer.com/blog/customer-value-optimization/>
5. Новини інтернет-маркетингу. URL: <http://www.salesforce.com/blog/>
6. Нові деталізовані метрики для відео у Facebook URL: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/28/novi-detalizovani-metriki-dlya-video-u-facebook/#more-16460>
7. Останні новини та тренди в digital-маркетингу. URL: <https://www.adweek.com/>
8. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua