

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.І. МЕЧНИКОВА  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ПОЛІТОЛОГІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ

Кафедра світового господарства і міжнародних економічних відносин

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи

Майя НІКОЛАЄВА

2022 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У МІЖНАРОДНІЙ КОМЕРЦІЇ**

Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)

Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітньо-професійна програма: Міжнародні економічні відносини

ОНУ

2022

Робоча програма навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг у міжнародній комерції». Одеса: ОНУ, 2022. 19 с.

Розробники:

**Кириченко М.В.**, старший викладач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин

Протокол № 1 від "26" серпня 2022 р.

Завідувач кафедри



(Сергій ЯКУБОВСЬКИЙ)  
(ім'я Прізвище)

Погоджено із гарантом ОПП



(Наталя МАСЛІЙ)  
(ім'я Прізвище)

Схвалено навчально-методичною комісією (НМК)  
Факультету міжнародних відносин, політології та соціології

Протокол № 1 від "30" авг. 2022 р.

Голова НМК



(Олег ХОРОШИЛОВ)  
(ім'я Прізвище)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Протокол № \_\_\_ від. "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

(\_\_\_\_\_)  
(ім'я Прізвище)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Протокол № \_\_\_ від. "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

(\_\_\_\_\_)  
(ім'я Прізвище)

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>денна форма навчання</i>	<i>заочна форма навчання</i>
Загальна кількість: кредитів – 3  годин – 90  залікових модулів – 1  змістових модулів – 2	Галузь знань <i>29 Міжнародні відносини</i>  Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  Рівень вищої освіти: <i>Перший (бакалаврський)</i>	Вибіркова	
		<b><i>Рік підготовки:</i></b>	
		2-й	3-й
		<b><i>Семестр</i></b>	
		3-й	5-й
		<b><i>Лекції</i></b>	
		0 год.	0 год.
		<b><i>Практичні, семінарські</i></b>	
		36 год.	8 год.
		<b><i>Лабораторні</i></b>	
		год.	год.
		<b><i>Самостійна робота</i></b>	
		54 год.	82 год.
Форма підсумкового контролю: <i>залік</i>			

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Курс " Цифровий маркетинг у міжнародній комерції " – одна із вибіркових дисциплін, що забезпечує високий рівень професійної підготовки студентів спеціальності МЕН. Місце і значення курсу визначається сучасними вимогами до теоретичної і практичної підготовки кадрів, професійна діяльність яких пов'язана з широким використанням інформаційних ресурсів.

У запропонованому курсі розкриваються основні поняття маркетингової діяльності як специфічного різновиду діяльності в мережі Інтернет, розглядаються теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності.

В результаті вивчення курсу студенти-міжнародники отримають чітке уявлення про теорію і практику проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет.

Курс має практичне спрямування і складається з циклу занять, який відображає основну проблематику дисципліни та націлений на закріплення матеріалу, сприйняття теоретичних засад маркетингової діяльності в мережі Інтернет, накопичення базового комплексу професійних вмінь та навичок. Виконання практичних завдань дозволить студентам осмислено опанувати матеріал курсу, послідовно співвіднести та поєднати теоретичні положення з практичним застосуванням маркетингових технологій у мережі Інтернет.

Мета дисципліни «Цифровий маркетинг» – формування у студентів сукупності знань в області теорії і практики цифрового маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу, обрання необхідних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу.

Завдання вивчення навчальної дисципліни:

1. забезпечити студентів необхідними знаннями та навичками в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
2. сформувані вмінь і навички використання інструментів цифрового маркетингу при веденні комерційної та некомерційної діяльності у світовому господарстві і МЕН;
3. навчити студентів застосовувати профільні та сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології в своїй професійній діяльності;
4. ознайомити студентів з особливостями цифрової комунікації в мережі Інтернет;
5. навчити студентів базовим принципам оцінки ефективності цифрової маркетингової діяльності;
6. ознайомити студентів із постулатами та специфікою написання публікацій в мережі Інтернет та ділових e-mail листів;

7. сформувати вміння та навички роботи з пошуковими системами Google, Yahoo!;
8. ознайомити студентів із особливостями цифрового маркетингу на мобільних платформах в контексті Інтернету речей.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних компетентностей:

<b>Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері міжнародних відносин у цілому та міжнародних економічних, зокрема, а також у процесі навчання, що передбачає застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень світогосподарських зв'язків, характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<b>Загальні компетентності</b>	ЗК3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим. ЗК7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій. ЗК8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК9. Уміння бути критичним та самокритичним.
<b>Спеціальні (фахові) компетентності</b>	СК2. Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку міжнародних економічних відносин. СК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них. СК6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі. СК9. Здатність до діагностики стану досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками. СК11. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків
<b>Програмні результати навчання</b>	

<p><b>Програмні результати навчання</b></p>	<p>PH 3 Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.</p> <p>PH 4 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>PH 5 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>PH 7 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.</p> <p>PH 10 Ідентифікувати та виокремлювати особливості функціонування міжнародних підприємств, оцінювати та прогнозувати результати їх діяльності на основі фінансової та нефінансової звітності, розробляти стандарти етичної поведінки та соціальної відповідальності.</p> <p>PH 12 Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.</p> <p>PH 13 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>PH 24 Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.</p> <p>PH 25 Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.</p>
---	---

Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- особливості використання принципів цифрового маркетингу в контексті особливостей комунікаційного процесу;
- проводити комплекс цифрового маркетингу;
- особливості поведінки споживачів на B2B, B2C та гібридних ринках;

вміти:

- створювати якісний текстовий та графічний контент, що відповідає меті функціонування веб-сторінки чи іншої форми представництва в мережі Інтернет;
- проводити аудит веб-сайту, проектувати веб-сайт у вигляді макету та технічного завдання, оптимізувати наявний веб-сайт в залежності від його завдань;
- збирати та аналізувати дані, необхідні для вирішення поставлених дослідницьких завдань у сфері цифрового маркетингу;
- оцінювати результативність та ефективність кампаній та інструментів цифрового маркетингу;

### **3.Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу**

##### **Тема 1.Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі**

Історія розвитку мережі Інтернет. Термін «цифровий маркетинг». Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу. Цифровий маркетинг як предмет дослідження. Основні складові цифрового маркетингу.

##### **Тема 2. Особливості аудиторії в мережі Інтернет**

Структура української та міжнародній аудиторії Інтернету. Пошук інформації у віртуальній економіці. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.

##### **Тема 3. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі**

Основні принципи роботи з аудиторією сайту. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту. Вплив рекламних акцій та інших факторів на склад аудиторії сайту. Динаміка формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами та інших факторів. Потоки споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.

##### **Тема 4. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості**

Веб-сайт як інструмент маркетингу. Місце веб-сайту в діяльності фірми. Функції та типи веб-сайтів. Комунікаційні можливості сайту. Комунікаційні сервіси сайту. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет.

##### **Тема 5. Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту**

Основні пошукові системи Інтернету в Україні і за кордоном. Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем. Поняття SEO, його історія і розвиток. Методи SEO-оптимізації. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.

##### **Тема 6. Внутрішня пошукова оптимізація сайту**

Робота з внутрішньою оптимізацією. Семантичне ядро сайту. Динаміка розвитку внутрішнього і зовнішнього оточення. «Сірі» методи оптимізації.

**Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі**  
 Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном. Інструменти SMMмаркетингу. Теги.

**Тема 8. Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера**

Чат-боти. Соціальна комерція. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах. Закладки (букмаркінг). Ігри в соціальних мережах. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх. Подкаст маркетинг. Блоги і блогосфера.

**Змістовий модуль 2. Додаткові інструменти цифрового маркетингу та вимірювання його ефективності**

**Тема 9. Управління репутацією в мережі**

Основні відмінності онлайн-PR від традиційного. SERM. Основні інструменти PR в Інтернет. Низькобюджетний PR. Закони поширення інформації. Персональний брендинг. Особливості медіа в мережі Інтернет.

**Тема 10. Контекстна реклама**

Реклама в пошукових системах Інтернету в Україні і за кордоном. Контекстна, медійно-контекстна і медійна реклама. Основні сервіси, що надають послуги контекстної реклами. Переваги та недоліки контекстної реклами.

**Тема 11. Банерна реклама**

Основні поняття, пов'язані з банерною рекламою об'єкта ринку. Повномасштабна банерна кампанія. Імпульсна підтримка ресурсу. Підтримуюча кампанія. Таргетинг. Перерозподіл трафіку. Банерні брокери. Брокери рекламних майданчиків. Переваги і недоліки банерного обміну. Ефект вигорання банерної реклами. Обмін посиланнями. Практика використання банерної реклами.

**Тема 12. Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання**

Особливості прямого цифрового маркетингу. Персоналізація звернень. Важливість системи e-mail маркетингу. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок.

**Тема 13. Стратегії цифрового маркетингу**

Формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування. Етапи цифрових маркетингових стратегій. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.

**Тема 14. Аналіз ефективності цифрового маркетингу**

Концепція вимірювання ефективності в цифровому маркетингу. Методи вимірювання в Інтернеті: зібрані дані, ідентифікація відвідувачів, похідні дані, інструменти аналізу. Аналіз рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії. Аналіз результатів маркетингової активності.



#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	п/с	лаб	ср		л	п/с	лаб	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу</b>										
Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	4		2		2	4				4
Тема 2. Особливості аудиторії в мережі Інтернет	6		2		4	6				6
Тема 3. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	4		2		2	4		2		2
Тема 4. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості	6		2		4	6				6
Тема 5. Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту	6		2		4	6				6
Тема 6. Внутрішня пошукова оптимізація сайту	8		4		4	8				8
Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі	4		2		2	4				4
Тема 8. Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера	6		4		2	6				6
Разом за змістовим модулем 1	44		20		24	44		2		42
<b>Змістовий модуль 2. Додаткові інструменти цифрового маркетингу та вимірювання його ефективності</b>										
Тема 9. Управління репутацією в мережі	8		2		6	8				8
Тема 10. Контекстна реклама	8		2		6	8				8
Тема 11. Банерна реклама	10		4		6	10				10
Тема 12. Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання	8		4		4	8		2		6

Тема 13. Стратегії цифрового маркетингу	6	2	4	6	2	4
Тема 14. Аналіз ефективності цифрового маркетингу	6	2	4	6	2	4
Разом за змістовним модулем 2	46	16	30	46	6	40
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>90</b>	<b>8</b>	<b>82</b>

**5. Теми семінарських занять**  
**Семінарські заняття не передбачені планом**

**6. Теми практичних занять**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	2	
2	Тема 2. Особливості аудиторії в мережі Інтернет	2	
3	Тема 3. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	2	2
4	Тема 4. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості	2	
5	Тема 5. Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту	2	
6	Тема 6. Внутрішня пошукова оптимізація сайту	4	
7	Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі	2	
8	Тема 8. Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера	4	
9	Тема 9. Управління репутацією в мережі	2	
10	Тема 10. Контекстна реклама	2	
11	Тема 11. Банерна реклама	4	
12	Тема 12. Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання	4	2

13	Тема 13. Стратегії цифрового маркетингу	2	2
14	Тема 14. Аналіз ефективності цифрового маркетингу	2	2
<b>Всього</b>		<b>36</b>	<b>8</b>

**7. Теми лабораторних занять**  
*Лабораторні заняття не передбачені.*

**8. Самостійна робота**

№ з/п	Назва теми / види завдань	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Цифровий маркетинг як предмет дослідження. Основні складові цифрового маркетингу. - конспект	2	4
2	Маркетингові дослідження у віртуальній економіці. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів. - конспект	4	6
3	Вплив рекламних акцій та інших факторів на склад аудиторії сайту. Динаміка формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами та інших факторів. Потoki споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків. – конспект	2	2
4	Комунікаційні можливості сайту. Комунікаційні сервіси сайту. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет. - конспект	4	6
5	Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем. Поняття SEO, його історія і розвиток. Методи SEO-оптимізації. Зовнішнє оточення і його значення для сайту. - конспект	4	6
6	Семантичне ядро сайту. Динаміка розвитку внутрішнього і зовнішнього оточення. «Сірі» методи оптимізації. - конспект	4	8
7	Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном. Інструменти SMMмаркетингу. Теги. - конспект	2	4
8	Ігри в соціальних мережах. AdverGaming –	2	6

	розміщення реклами в онлайн-іграх. Подкаст маркетинг. Блоги і блогосфера. - конспект		
9	Основні інструменти PR в Інтернет. Низькобюджетний PR. Закони поширення інформації. Персональний брендинг. Особливості медіа в мережі Інтернет. - конспект	6	8
10	Основні сервіси, що надають послуги контекстної реклами. Переваги та недоліки контекстної реклами. - конспект	6	8
11	Повномасштабна банерна кампанія. Імпульсна підтримка ресурсу. Підтримуюча кампанія. Таргетинг. Перерозподіл трафіку. Банерні брокери. Брокери рекламних майданчиків. Переваги і недоліки банерного обміну. Ефект вигорання банерної реклами. Обмін посиланнями. Практика використання банерної реклами. - конспект	6	10
12	Персоналізація звернень. Важливість системи e-mail маркетингу. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок. - конспект	4	6
13	Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу. - конспект	4	4
14	Методи вимірювання в Інтернеті: зібрані дані, ідентифікація відвідувачів, похідні дані, інструменти аналізу. Аналіз рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії. Аналіз результатів маркетингової активності. - конспект	4	4
Всього		54	82

До самостійної роботи відноситься:

1. підготовка до лекцій, практичних, семінарських, лабораторних занять;
2. написання рефератів, ессе
3. Індивідуальна навчальна робота. Тематика: здійснення комплексну оцінку ефективності функціонування веб-сайту компанії за поточний місяць за допомогою аналітичної системи Google Analytics. Порядок проведення:

1. Вступна частина: ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття та освоєння в системі Google Analytics.

2. Практична частина: виконання завдань студентами згідно з індивідуальним завданням; оформлення короткого звіту. Основні завдання: а) аналіз вхідного трафіку; б) аналіз поведінки відвідувачів на сайті; в) аналіз проміжної та кінцевої конверсії.

3. Підведення підсумків: обговорення результатів виконаних завдань.

### 9. Методи навчання

Кейси, розв'язування задач, вправ, обговорення проблемних питань, виконання творчих завдань, виконання самостійних завдань, конспектування, складання і захист індивідуального інвестиційного проекту.

### 10. Форми контролю і методи оцінювання

(у т.ч. критерії оцінювання результатів навчання)

Здійснюється поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час лекцій та практичних занять.

Методи поточного контролю: усне опитування, оцінювання реферативних доповідей, індивідуального завдання, тестові завдання.

Підсумковий контроль – залік

#### *Критерії оцінювання результатів навчання:*

Оцінка за національною шкалою	100 бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень
відмінно	90-100	Студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, розгорнуто, обґрунтовано та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей. Студент демонструє чітке знання відповідних категорій, їх змісту, розуміння їх взаємозв'язку, правильно формулює тлумачення відповідних понять, демонструє знання змісту передбачених програмою нормативно-правових актів, робить самостійні висновки. Студент вміє виявляти причинно-наслідкові зв'язки, самостійно знаходити додаткову інформацію та використовувати її для реалізації поставлених завдань, вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення знань. Студент може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдань, виконує завдання не передбачені навчальною програмою, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, проявляє творчий підхід до виконання завдань при самостійній роботі.

добре	<b>85 - 89</b>	Студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу, застосовує знання для розв'язання стандартних ситуацій, самостійно аналізує, узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає неточності, які не є суттєвими для характеристики предмету питання та не впливають істотно на загальну характеристику того чи іншого явища (поняття). Студент має стійкі навички виконання завдань.
	<b>75 - 84</b>	Студент виявляє загалом високий рівень знань щодо всієї програми навчальної дисципліни, на достатньому рівні володіє навчальним матеріалом, застосовує знання для розв'язання стандартних ситуацій, але не вміє самостійно аналізувати деякі питання, не повністю переконливо аргументувати свої відповіді, допускає незначні неточності. Студент за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою навчальної дисципліни.
задовільно	<b>70 - 74</b>	Студент володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків. Студент знає основні поняття навчального матеріалу, але має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого та під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків та формулювання висновків. Студент має елементарні навички виконання завдань.
	<b>60 - 69</b>	Студент не повною мірою розуміє предмет навчальної дисципліни, наявні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, назв та змісту нормативно-правових актів. Студент надає нечіткі характеристики відповідних явищ, викладає свої думки з істотним порушенням логіки подання матеріалу. Студент може використовувати знання лише в стандартних ситуаціях, має нестійкі навички виконання завдань, робить дуже багато теоретичних помилок.
незадовільно з можливістю повторного складання	<b>35 - 59</b>	Студент не правильно розкриває сутність базових питань навчальної дисципліни, допускає грубі змістовні помилки, володіє навчальним матеріалом поверхнево й фрагментарно, безсистемне виокремлює випадкові ознаки вивченого, не вміє сформулювати свою думку та викласти її в логічній послідовності, робити узагальнення та висновки. Студент здатний виконати лише частину завдань виключно за допомогою

		викладача. У студента відсутні сформовані уміння та навички.
незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	<b>0 - 34</b>	Студент не знає основних положень навчальної дисципліни, не володіє навчальним матеріалом, виконує лише елементи завдань, погребує постійної допомоги викладача.

### 11. Питання для підсумкового контролю

1. Історія розвитку мережі Інтернет;
2. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу.
3. Цифровий маркетинг як предмет дослідження;
4. Основні складові цифрового маркетингу.
5. Структура української та міжнародній аудиторії Інтернету.
6. Пошук інформації у віртуальній економіці.
7. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці.
8. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів
9. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
10. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту.
11. Потoki споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу.
12. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.
13. Веб-сайт як інструмент маркетингу;
14. Місце веб-сайту в діяльності фірми.
15. Функції та типи веб-сайтів.
16. Комунікаційні можливості сайту.
17. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет.
18. Основні пошукові системи Інтернету в Україні і за кордоном.
19. Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем.
20. Поняття SEO, його історія і розвиток.
21. Методи SEO-оптимізації.
22. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.
23. Робота з внутрішньою оптимізацією. Семантичне ядро сайту.
24. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.
25. Динаміка розвитку внутрішнього і зовнішнього оточення.
26. «Сірі» методи оптимізації.
27. Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті.
28. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном.
29. Інструменти SMM-маркетингу. Теги.
30. Чат-боти.
31. Соціальна комерція.
32. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах. Закладки (букмаркінг).

33. Ігри в соціальних мережах. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх.
34. Подкаст маркетинг.
35. Блоги і блогосфера.
36. Основні відмінності онлайн-PR від традиційного. SERM.
37. Основні інструменти PR в Інтернет.
38. Особливості медіа в мережі Інтернет.
39. Реклама в пошукових системах Інтернету в Україні і за кордоном.
40. Контекстна, медійно-контекстна і медійна реклама.
41. Основні сервіси, що надають послуги контекстної реклами.
42. Переваги та недоліки контекстної реклами.
43. Основні поняття, пов'язані з банерною рекламою об'єкта ринку.
44. Імпульсна підтримка ресурсу. Підтримуюча кампанія. Таргетинг.
45. Банерні брокери. Брокери рекламних майданчиків.
46. Переваги і недоліки банерного обміну.
47. Особливості прямого цифрового маркетингу.
48. Персоналізація звернень.
49. Важливість системи e-mail маркетингу.
50. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація.
51. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок
52. Формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування.
53. Етапи цифрових маркетингових стратегій.
54. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів
55. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.
56. Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу.
57. Концепція вимірювання ефективності цифрового маркетингу;
58. Методи вимірювання в Інтернеті;
59. Аналіз рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії;
60. Аналіз результатів маркетингової активності.

## 12. Розподіл балів, які отримують студенти

Змістовий модуль №1								Змістовий модуль №2						Індивідуальне самостійне завдання	Сума балів
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	Т 12	Т 13	Т 14		
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20	100
Контрольна робота* за змістовим модулем 1 – 15								Контрольна робота за змістовим модулем 2 – 15							

\*Примітка: Контрольна робота за змістовим модулем здійснюється у формі письмових тестових завдань після завершення вивчення навчального матеріалу кожного змістового модуля. Тестові письмові завдання для модульних контрольних робіт складаються з 15 тестових завдань і відповідають змісту навчального матеріалу модуля. За кожну правильну відповідь на одне тестове завдання студент отримує 1 бал.



### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
85-89	<b>B</b>	добре	
75-84	<b>C</b>		
70-74	<b>D</b>	задовільно	
60-69	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 13. Навчально-методичне забезпечення

- Робоча програма навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг у міжнародній комерції»;
- Силабус;
- Мультимедійні презентації;
- Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи

Вищезазначене навчально-методичне забезпечення розміщено у гугл класі за індивідуальним посиланням

<https://classroom.google.com/c/NTk4NDY5Nzc2MTQ5?cjc=g7ildy3>

### 13. Рекомендована література

#### Основна

1. M. Kyrychenko, S. Yakubovskiy and T. Rodionova, "Digital Transformation of the Oil Refining Sector in Ukraine," 2020 IEEE International Conference on Problems of Infocommunications. Science and Technology (PIC S&T), 2020, pp. 733-736, doi: 10.1109/PICST51311.2020.9468064 URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9468064>
2. Yakubovskiy S., Kyrychenko M. Role Of Blockchain Technology In The Development Of Global Information Technology And Fintech Markets In The

Conditions Of Globalization ISSN 2518-1394 (online), ISSN 2226-2822 (print) Вісник Маріупольського Державного Університету Серія: Економіка, Маріуполь:2018, Вип. 15, С. 126-132, 0.6 д.а.

3. Кириченко М.В. Застосування принципів системної динаміки у світовій економіці. //Добробут націй в умова глобальної нестабільності. Збірник наукових праць Шостої міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. - 2016. – 82 с. – С. 47-48. 0, 2 д.а.

4. B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends Report. Content Marketing Institute and Marketing Profs University. URL: [http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2016/09/2017\\_B2B\\_Research\\_FINAL.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf)

5. Duc Le M Content Marketing 2013 URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38092806.pdf>

6. Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach 2014 [https://channel.report/Resources/Whitepapers/31d855f9-4898-46ac-a937-485e74c621e0\\_content-marketing.pdf](https://channel.report/Resources/Whitepapers/31d855f9-4898-46ac-a937-485e74c621e0_content-marketing.pdf)

7. Emarketing handbook. Content marketing strategy 2021 URL: <https://newworld.ac/wp-content/uploads/2021/09/eMarketing-Chapter-15-CMS.pdf>

8. Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. Management of Organizations: Systematic Research, 75, 97–109. URL: <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>

9. Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. Management of Organizations: Systematic Research, 81(1), 73–86. URL: <https://doi.org/10.1515/MOSR-2019-0005>

10. Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Management of Organizations: Systematic Research, 79(1), 117–130. URL: <https://doi.org/10.1515/MOSR-2018-0008>

11. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук. О. М. Музика. - К. : Центр учбової літератури. 2010. - 512 с.

#### Додаткова

1. Косинський В. І. Сучасні інформаційні технології. Навч. посібник. – К.: Знання, 2011. – 318 с.
2. Електронна комерція / Шалева О.І - К : Центр учбової літератури. 2011. - 216 с.
3. Літнарівич Р. М. Сучасні технології інформаційної безпеки: навч.посіб. Частина 1. Рівне: МЕРУ, 2011. 97 с
4. Захарова І. В., Філіпова Л. Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 336 с.
5. Інформаційно-аналітична діяльність [Електронний ресурс] : курс лекцій / укладач Шкіцька І.Ю. — Тернопіль : ТНЕУ, 2018. — Режим доступу: <http://library.tneu.edu.ua/index.php/uk/nmkd/2638-2013-12-19-10-42-55>.
6. Javier Magnusson SWOT Analysis URL: [https://www.academia.edu/5458364/SWOT\\_Analysis](https://www.academia.edu/5458364/SWOT_Analysis)

7. Nura Abubakara& Garba Bala Bello, Strengths, Weaknesses, Opportunities And Threats(Swot) Analysis On Globacom Ltd URL: [https://www.academia.edu/30765051/STRENGTHS\\_WEAKNESSES\\_OPPORTUNITIES\\_AND\\_THREATS\\_SWOT\\_ANALYSIS\\_ON\\_GLOBACOM\\_LTD](https://www.academia.edu/30765051/STRENGTHS_WEAKNESSES_OPPORTUNITIES_AND_THREATS_SWOT_ANALYSIS_ON_GLOBACOM_LTD)
8. Luc v. Zwaenepoe Interactive SWOT methodology URL: [https://www.academia.edu/8699989/CHAPTER\\_SIX\\_INTERACTIVE\\_SWOT\\_METHODODOLOGY](https://www.academia.edu/8699989/CHAPTER_SIX_INTERACTIVE_SWOT_METHODODOLOGY)

#### **14. Електронні інформаційні ресурси**

1. Цифровий репозиторій ХНУМГ ім. О.М. Бекетова URL: <http://eprints.kname.edu.ua/>
2. Цифровий репозиторій ХНУ ім. В.Н. Каразіна URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/568>.
3. Наукова бібліотека НУВГП URL: [http://nuwm.edu.ua/MySql/page\\_lib.php](http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php)
4. Чупрій Л. В. Створення позитивного іміджу України у світі. URL: <http://opros-dim.com/index.php?/stvorennya-pozitivnogo-imidzhu-ukrayini-usviti.html>
5. Цифровий маркетинг. URL: <https://dalistrategies.com/ua/tsyfrovyy-marketynh-tse-marketynh/>
6. Професійна сертифікація 'Цифровий маркетинг і електронна комерція від Google' URL: <https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce-ua>Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cto-cto>
7. Microsoft Power BI Desktop [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.microsoft.com/uk-UA/download/details.aspx?id=45331>