



Цифровий маркетинг у міжнародній комерції

Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма: 292 Міжнародні економічні відносини
Курс навчання: 2, семестр 3
Кількість кредитів: 3 (90 годин)
Мова викладання: українська
Дні, час, місце: Французький б-р, 24/26, згідно навчального плану
Консультації: Французький б-р, 24/26, к. 38, щотижнево за розкладом

СИЛАБУС

Викладач:	Старший викладач Кириченко Микола Віталійович
Кафедра:	Світового господарства і міжнародних економічних відносин
Контактна інформація:	kyrychenko@onu.edu.ua

КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація зі студентами здійснюється через вказаний E-mail, зустрічі на консультаціях (очні та он-лайн), гугл клас

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Курс " Цифровий маркетинг у міжнародній комерції " – одна із вибіркових дисциплін, що забезпечує високий рівень професійної підготовки студентів спеціальності МEB. 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. сформувати вміння і навички використання інструментів цифрового маркетингу при веденні комерційної та некомерційної діяльності у світовому господарстві і МЄВ;
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.

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;

ОПИС КУРСУ

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. Потoki 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	сп	л		п/с	лаб	сп	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу										

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
Змістовий модуль 2. Додаткові інструменти цифрового маркетингу та вимірювання його ефективності								
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
Усього годин	90	36	54	90		8	-	82

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

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

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
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.

ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль проводиться під час практичних занять.

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	85 - 89	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.

	75 - 84	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	70 - 74	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.
	60 - 69	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	35 - 59	<i>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.</i>
незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	0 - 34	Студент не знає основних положень навчальної дисципліни, не володіє навчальним матеріалом, виконує лише елементи завдань, погребує постійної допомоги викладача.

. Розподіл балів, які отримують студенти

Змістовий модуль №1								Змістовий модуль №2					Індивідуальне самостійне завдання	Сума балів	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13			T14
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.

Підсумковий контроль за дисципліною – залік. Залік складає студент, який виконав усі обов'язкові види робіт, які передбачаються робочою програмою та під час проходження практики набрав 35 і більше балів.

Самостійна робота студентів складається з самостійного вивчення певного переліку питань, що потребують поглибленого вивчення. Підготовка індивідуального науково-дослідного завдання – перелік тем вказано в робочій програмі.