

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

1. Мета, основні завдання та предмет дисципліни.

Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні сукупності знань в області теорії і практики цифрового маркетингу; отримання 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 у комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу.

Завдання навчальної дисципліни:

- дослідженні еволюційного становлення цифрового маркетингу;
- визначенні основних принципів планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- використанні знань про сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології в своїй професійній діяльності;
- формування умінь вільно користуватися понятійним апаратом, аналізувати фінансову, нормативну і економіко-технологічну інформацію у області цифрового маркетингу;
- розвиток у здобувачів вищої освіти вмінь та навичок роботи з пошуковими системами, рекламними мережами;
- формування навичок щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств на електронному ринку.

Предметом навчальної дисципліни є теоретичні основи формування систем цифрового маркетингу та практичне застосування інформаційних технологій у маркетингової діяльності.

2. Загальні, фахові компетентності, програмні результати навчання.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові компетентності:

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Очікувані результати навчання:

Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

3. Тематичний план дисципліни.

ТЕМА1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі
ТЕМА 2. Особливості формування цільової аудиторії в мережі Інтернет
ТЕМА 3. Концепція маркетингу в середовищі Інтернет
ТЕМА 4. Система комунікацій в цифровому маркетингу
ТЕМА 5. Веб-сайт як інструмент маркетингу
ТЕМА 6. Електронна комерція та електронний бізнес
ТЕМА 7. Цифровий маркетинг в електронній комерції
ТЕМА 8. Маркетинг у соціальних мережах

4. Дисципліна викладається кафедрою менеджменту.

5. Викладацький склад: Марценюк В.В., викладач кафедри менеджменту.

6. Основна література:

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2008.
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017.