

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант



(підпис)

М.А.Голованова
(ініціали та прізвище)

« 31 » серпня 2021 р.

**СИЛАБУС ОБОВ'ЯЗКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Цифровий маркетинг

Галузі знань: 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і найменування галузі знань)
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності)
Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків – 2021 р.

Розробник: Лістрова О.С., доцент кафедри 605, к.т.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, наукова ступінь та вчене звання)

Л
(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2021 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(наукова ступінь та вчене звання)

І.О. Давидова
(підпис)

І.О. Давидова
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

Представник студентів 6 курсу

Лістрова
(підпис)

Р.О. Воробієнко
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



Лістрова Олена Сергіївна, к.т.н.
доцент викладає в університеті
наступні дисципліни:

- Цифровий маркетинг;
- Електронна комерція;
- Поведінка споживача;
- Економічний аналіз;
- Маркетинговий менеджмент;
-

Напрями наукових досліджень:
маркетинг, просування бізнесу в
Інтернеті, поведінка споживачів на
просторі Інтернету.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна 7

**Обсяг дисципліни: 4,5 кредитів ЄКТС/135 годин, у тому числі
аудиторних – 48 год., самостійної роботи здобувачів – 87 год.**

Форма здобуття освіти – денна/заочна//дистанційна

Дисципліна обов'язкова

Види навчальної діяльності – лекції, практики

Види контролю – модульний контроль, іспит

Мова викладання – українська/англійська

Пререквізити – необхідні попередні дисципліни Маркетинг,
Електронна комерція, Маркетингові дослідження, Маркетингове
ціноутворення, Маркетингові комунікації,

Кореквізити – необхідні супутні дисципліни Поведінка споживача,
Маркетингова товарна політика, Маркетинг послуг, Маркетинговий
менеджмент

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: надання студентам знань, необхідних для розуміння широкого кола реальних проблем у сфері цифрового маркетингу.

Завдання: ознайомлення студентів з основними поняттями, системами та алгоритмами загальних принципів побудови і функціонування сучасних систем цифрового маркетингу, методів розв'язування реальних задач, які виникають під час експлуатації та модернізації існуючих систем цифрового маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути **компетентності:**

- основи функціонування та розвитку цифрового маркетингу в Україні та світі;
- принципові схеми роботи віртуальних підприємств;
- принципи функціонування цифрового маркетингу у секторах B2B, B2C, G2C та G2B ;
- методи розробки проекту електронного бізнесу для підприємства;
- концепції маркетингу в електронній комерції;
- системи Інтернет-платежів;
- методи підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств на електронному ринку;
 - правові аспекти комерції в Інтернет.

Очікувані результати навчання:

- використання базові сервіси та послуги в Інтернет;
- обґрунтовування вибіру Інтернет ресурсів для отримання специфічних електронних даних;
- проведення маркетингових досліджень ринку за допомогою всесвітньої мережі, систематизувати та аналізувати інформацію;
- створювання візитної картки фірм для реклами торговельних марок й просування товарів;
- відрізняти роботу секторів електронної комерції B2B, B2C, G2B та G2C;
- аналізувати ефективність Інтернет-реклами;
- визначати проблеми захисту персональної інформації та сертифікації учасників цифрового маркетингу;
- розробляти концепцію сайтів за напрямками діяльності. мати уявлення: про цифровой маркетинг як про досить місткий і впливовий канал товароруху, якому у системі маркетингу необхідно приділяти велику увагу.

мати навички із законодавчою базою України з питань, що

вивчаються дисципліною, з розвитком управлінських процесів та явищ.

Міждисциплінарні зв'язки: Поведінка споживача, Маркетинг, Електронна комерція, Маркетингові дослідження, Маркетингове ціноутворення, Маркетингові комунікації, Маркетингова товарна політика, Маркетинг послуг.

4. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовний модуль 1. ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 1. Основні поняття електронного бізнесу і цифрового маркетингу

- форма занять (лекції-4, практичні- 1);
- обсяг аудиторного навантаження-4;
- теми практичних занять- Складові частини комп'ютерних мереж, їх види;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-0;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: відсутні

Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура. Місце та роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки. Розвиток інформаційного суспільства і електронної комерції в Україні.

Тема 2. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу та цифрового маркетингу

- форма занять (лекції-4, практичні- 1);
- обсяг аудиторного навантаження-5;
- теми практичних занять - Пошук програм для технічного аналізу котирувань ринку ФОРЕКС;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-0;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: відсутні

Принципи функціонування електронного бізнесу цифровий маркетинг як складова електронного бізнесу. Порівняльний аналіз цифрового маркетингу з традиційною комерцією. Переваги функціонування електронного бізнесу та цифрового маркетингу. Недоліки функціонування електронного бізнесу та цифрового маркетингу.

Тема 3. Види електронного бізнесу

- форма занять (лекції-4, практичні- 1);
- обсяг аудиторного навантаження-5;
- теми практичних занять - Аналіз організації порталу PROM.UA ;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-0;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: відсутні

Цифровий маркетинг. Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг). Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг). Електронні аукціони. Електронна пошта. Електронні бюро. Електронні страхові послуги. Дистанційне навчання.

Тема 4. Моделі цифрового маркетингу сектору B2B

- форма занять (лекції-4, практичні- 1);
- обсяг аудиторного навантаження-5;
- теми практичних занять - Формування списків розсилок у локальній CRM-системі «Парус»;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-0;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: відсутні

Класифікація моделей типу B2B. Електронний торговельний майданчик. Електронна біржа. Типи аукціонів.

Тема 5. Моделі цифрового маркетингу сектору B2C

- форма занять (лекції-2, практичні- 1);
- обсяг аудиторного навантаження-3;
- теми практичних занять - Робота на навчально-інформаційному порталі;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-30;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Моделі цифрового маркетингу сектору B2C.

Класифікація систем цифрового маркетингу сектору B2C. Електронні торговельні ряди. Інтернет-вітрини. Інтернет-магазини: типова структура й основні функції.

Тема 6. Корпоративні сайти, бізнес-портали, глобальні дистриб'юторські системи

- форма занять (лекції-1, практичні- 2);
- обсяг аудиторного навантаження-4;
- теми практичних занять - Оцінка юзабіліті сайту;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-30;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Корпоративні сайти, бізнес-портали, глобальні дистриб'юторські системи

Сайт-візитка. Корпоративні портали. Системи управління закупівлями. Системи управління продажами. Системи повного циклу супроводу постачальників. Електронна підтримка споживачів. Call-центри, їх роль у супроводі споживачів і клієнтів.

Тема 7. SEO-оптимізація сайтів та реклама в Інтернет

- форма занять (лекції-3, практичні- 1);
- обсяг аудиторного навантаження-4;
- теми практичних занять - Аналіз рекламних засобів магазину «Розетка»: банери;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-27;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: SEO-оптимізація сайтів та реклама в Інтернет.

Функціональні елементи і юзабіліті сайтів. Основні засоби й етапи

просування товарів і послуг в Інтернет. Особливості й види електронної реклами. Проведення рекламних кампаній. Оцінка ефективності рекламної кампанії в Інтернет. Цифровий маркетинг.

Модульний контроль

Змістовний модуль 2 ЕЛЕКТРОННІ ФІНАНСОВІ СИСТЕМИ, ЇХ БЕЗПЕКА І ЗАХИСТ

Тема 8. Електронні гроші. Принцип функціонування міжнародних електронних платіжних систем

- форма занять (лекції-3, практичні- 3);
- обсяг аудиторного навантаження-6;
- теми практичних занять - партнерські програми;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-0;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: відсутні

Історія виникнення електронних грошей. Різновиди електронних грошей. Емісія електронних грошей. Розвиток міжнародного моніторингу електронних грошей. Переваги та недоліки електронних грошей. Перспективи розвитку електронних грошей. Проблеми впровадження електронних грошей. Особливості використання банківських карток. Віртуальні картки.

Тема 9. Принцип функціонування банківських електронних платіжних систем

- форма занять (лекції-3, практичні- 3);
- обсяг аудиторного навантаження-6;
- теми практичних занять – Раурал;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-0;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: відсутні

Переваги електронних банківських систем. Електронне управління банківським рахунком. Інтернет-банкінг. Порівняння функціоналу Інтернет-банкінгу провідних українських банків. Тарифи на підключення та послуги Інтернет-банкінгу.

Тема 10. Забезпечення захисту інформації та безпека електронних платежів

- форма занять (лекції-4, практичні- 2);
- обсяг аудиторного навантаження-6;
- теми практичних занять – Раурал;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-0;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: відсутні

Правові акти, норми, інститути та процедури електронної комерції.

Стандарти електронної комерції. Проблеми безпеки інформації.

Класифікація загроз у системах електронної комерції. Складові політики безпеки. Системи захисту електронних платежів. Шифрування даних. Одноразові паролі, одержувані в банкоматі. Одноразові СМС-паролі. Електронний цифровий

підпис (ЕЦП). Зовнішні електронні пристрої. Системи безпеки Інтернет-банкінгу українських банків.

Модульний контроль

5. Індивідуальні завдання

Розробка інтернет стратегії для свого підприємства

6. Методи навчання

Активізація навчально-пізнавальної діяльності студентів здійснюється через застосування таких форм навчання, як:

- лекції;
- практики;
- презентації навчальних матеріалів, виконаних творчих завдань;
- моделюючі вправи, розв'язування творчих завдань;
- роботу в Інтернеті, бібліотеці;
- складання схем, таблиць, графіків тощо;
- консультації (настановні, контрольні, проблемні).

7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв'язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	0...5	4	0...20
Модульний контроль	0...15	1	0...15
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	0...5	4	0...20
Модульний контроль	0...15	1	0...15
Виконання і захист РГР (РР, РК)	0...20	1	0...20
Усього за семестр			0...100

Білет для іспиту/заліку складається з:

1. Теоретичне питання – 30 б.
2. Теоретичне питання – 30 б.
3. Практичне завдання - 40 б

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Задовільно (60-74). Показати мінімум знань та умінь. Захистити всі індивідуальні завдання та здати тестування. Знати основи функціонування та розвитку цифрового маркетингу в Україні, концепції маркетингу в електронній комерції та світі.

Добре (75-89). Твердо знати мінімум, захистити всі індивідуальні завдання, виконати всі РР, здати тестування та поза аудиторну самостійну роботу. Знати принципи функціонування цифрового маркетингу у секторах B2B, B2C, G2C та G2B, методи розробки проекту електронного бізнесу для підприємства.

Відмінно (90-100). Здати всі контрольні точки з оцінкою «відмінно». Досконально знати всі теми та уміти застосовувати їх.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

9. Політика навчального курсу

Студенти мають діяти відповідно Положенню Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» «Про академічну доброчесність».

Розрахункова робота повинна демонструвати досягнення результатів навчання, визначених освітньою програмою, здатність студента логічно, на підставі сучасних наукових методів викладати свої погляди за темою роботи, самостійно робити обґрунтовані висновки й формулювати конкретні пропозиції щодо отриманих результатів. У роботі не допускається списування, фабрикація та фальсифікація.

10. Політика академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає (Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#n211>):

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);

- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

11. Методичне забезпечення

1. Селищев, В.С. Електронна комерція [Електронний ресурс]: навч. посіб. / В.С. Селищев, Д.В. Головань. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2013. – 135 с.

Електронний ресурс, на якому розміщено навчально-методичний комплекс дисципліни: <https://drive.google.com/open?id=1zAePUvvivYixVn0ulH9-aCER0GYpgVWf>
 посилання на курс у системі дистанційного навчання Ментор
<https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=875>

12. Рекомендована література

1. Авакова Ю. М. Платежные карты. Бизнес-энциклопедия / Ю. М. Авакова, Л. В. Быстров, А. С. Воронин [и др.]. – Москва, «Маркет ДС». - 2008. 760 с. - ISBN 5-7958-0237-4.
3. Макарова М. В. Цифровой маркетинг: посіб. для студ. ВНЗ / М. В. Макарова – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с. –
4. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція: підручник. / В. Л. Плєскач. - К.: Знання, 2007. – 535 с. – 2000 пр. – ISBN 966-346-241-8.

Допоміжна

1. Бабкин Ф.В. Цифровой маркетинг и новые организационные формы компаний / Ф.В. Бабкин // Менеджмент в России и за рубежом. - 2000. - № 1. – С. 10-13.
3. Джекобсон Р. Office 2000. Автоматизация и интернет – М.: Русская редакция Microsoft Press, 2000. – 352 с.
4. Електронна комерція. /Навчально-методичний посібник для СВД. /Береза А.М., Козак .А., Левченко Ф.А., Гужва В.М., Трохименко В.С. К : КНЕУ, 2004. - 108 с.
5. Закон України ВР № 851-IV «Про електронні документи та електронний документообіг» // Урядовий кур'єр. – 2003. - № 119.
6. Закон України ВР № 852-IV «Про електронний цифровий підпис» // Урядовий кур'єр. – 2003. - № 119.
7. Маковейчук К. А. Анализ влияния глобальной компьютерной сети Интернет на экономику стран / К. А. Маковейчук // Інформаційні системи та технології управління. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. – С. 274-278.
8. Маковейчук К. А. Коллаборативная коммерция в Интернете / К. А. Маковейчук // Маркетинг у третьому тисячолітті. - Донецьк, ДонДУЕТ, 2009. – Т. 3, ч. 2. - С. 308-309.
9. Молнар К. А. Атаки на электронные предприятия Украины: экономические потери и рентабельность защиты / К. А. Молнар, Ю. В. Ролдугина. - Студентський економічний вісник: зб. матеріалів студ. наук.-практ. конф. / Голов. ред. А. А. Садеков. – Донецьк, ДонДУЕТ, 2009. - Вип. 2, т. 3. – С. 224-227.
10. Типовой закон об электронной торговле Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН № А/51/628 от 16 декабря 1996 г. – К:

Информационное агентство ИАЦ "ЛІГА", ЛІГАБізнесІнформ, 2003. – 60 с.

11. Уроки управления электронной коммерцией от eBay: По материалам журн. FORTUNE, FORBES / В. Евтушина // Персонал. – 2004. -

№ 11. С. 86-87.

12. Федорин В. «У инновации должен быть владелец» / В. Федорин. - Киев: изд. Форбс-Украина, июнь 2011 - № 4 (04). – С. 26.

13. Інформаційні ресурси

1. Бабицкий А. Kindle Fire: магазин на диване [Электронный ресурс] / А. Бабицкий // Forbes - Россия – электронный журнал. - Режим доступа:

<URL: <http://www.forbes.ru/tehn-column/internet-i-telekommunikatsii/74576-kindle-fire-magazin-na-divane> > .

2. Бурлакова И. Феномен Генри Форда [Электронный ресурс] / И. Бурлакова. - Компаньон online - журнал. – Украинский деловой портал. - Режим доступа: <URL:

<http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=6685&Callback=0> >.

3. Вікіпедія – вільна енциклопедія українською / Електронний ресурс. – Режим доступу <http://uk.wikipedia.org>

4. Горошко Е. И. Становление информационного общества: международный опыт и украинский контекст [Електронний ресурс] / Е. И.

Горошко; НБУ ім. Вернадського, Вісник міжнародного слов'янського університету, серія „Соціологічні науки”, 2007. - Том X, № 2. - Режим доступу: <URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VMSU/2007-02/07geitit.htm > .

5. Колодюк А. В. Національні стратегії інформаційного суспільства: необхідність, переваги та стан щодо запровадження в Україні

[Электронный ресурс] / А.В. Колодюк. - Фонд “Інформаційне Суспільство України”. - Режим доступу: <URL: <http://www.isu.org.ua> > .

6. Маркетинг Стива Джобса [Электронный ресурс] / Бизнес – журнал онлайн. - Режим доступа: <URL: <http://biztimes.lv/2010/10/29/marketing-stiva-dzhobsa.html> > .

7. Царьова Л. К. Нормы законодательства ЕС про емісію електронних грошей та їх імплементація у законодавство України [Електронний ресурс]

/ Л. К. Царьова; НБУ ім. Вернадського. - Режим доступу:

<URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/esp/2010_2/10clkizu.pdf > .

8. Навчально-методичне забезпечення дисципліни "Цифровий маркетинг" для бакалаврів / Електронний ресурс. – Режим доступу

[https://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=DocBibRecord&lang=ukr&caller_mode=BookList&themes_basket=&ttp_themes_basket=&ext=no&theme_path=0%2C-337%2C3604&author_fld=&docname_fld=&docname_cond=beginwith&year_fld1=&year_fld2=&udc_fld=&isbn_fld=&lang_list=0&pubplace_fld=&publisher_fld=&bbc_fld=&issn_fld=&anotation_fld=&volume_fld=&part_fld=&responsibility_fld=&theme_cond=all_theme&littype_list=0&theme_list=0&disciplinesearch=&discipline_list=&tpage=1&step=20&faculty_list=0&department_list=&speciality_list=0&knmz_doctype_list=0&speciality_knmz_list=&sillabus_list=&knowledgearea_list=&qualificationlevel_list=&initiator_mode=SearchDocForm&full_searchfld=&ecopy=0&combiningAND=0&is_ttp=1&print_basket=%2C&docid=510531314&doctype_list=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0](https://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=DocBibRecord&lang=ukr&caller_mode=BookList&themes_basket=&ttp_themes_basket=&ext=no&theme_path=0%2C-337%2C3604&author_fld=&docname_fld=&docname_cond=beginwith&year_fld1=&year_fld2=&udc_fld=&isbn_fld=&lang_list=0&pubplace_fld=&publisher_fld=&bbc_fld=&issn_fld=&anotation_fld=&volume_fld=&part_fld=&responsibility_fld=&theme_cond=all_theme&littype_list=0&theme_list=0&disciplinesearch=&discipline_list=&tpage=1&step=20&faculty_list=0&department_list=&speciality_list=0&knmz_doctype_list=0&speciality_knmz_list=&sillabus_list=&knowledgearea_list=&qualificationlevel_list=&initiator_mode=SearchDocForm&full_searchfld=&ecopy=0&combiningAND=0&is_ttp=1&print_basket=%2C&docid=510531314&doctype_list=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0)