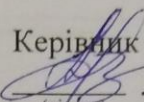


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи/
 А.В. Доронін
(підпис) (ініціали та прізвище)

« 30 » 08 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
ВИБІРКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Цифровий маркетинг
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Харків 2019 рік

Робоча програма «Цифровий маркетинг»

(назва дисципліни)

для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг»

освітньою програмою «Маркетинг»

« 29 » 08 2019 р., – 13 с.

Розробник: Лістрова О.С., доцент, к.т.н.,

(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

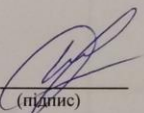
Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу

(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 30 » 08 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор

(науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Давидова І.О.

(ініціали та прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання)	
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і найменування) Спеціальність <u>075 «Маркетинг»</u> (код і найменування) Освітня програма <u>«Маркетинг»</u> (найменування)	Цикл загальної (за вибором)	
Кількість модулів – 2		Навчальний рік	
Кількість змістовних модулів – 2		2019/2020	
Індивідуальне завдання		Семестр	
<u>розрахункова робота</u> (назва)		7-й	
Загальна кількість годин – 0,4		Лекції*	
		24 годин	
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 4,5		Рівень вищої освіти:	Практичні, семінарські*
		перший (бакалаврський)	24 годин
			Лабораторні*
	0 годин		
	Самостійна робота		
	72 годин		
	Вид контролю		
		модульний контроль, іспит	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: 0.66

*Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину залежно від розкладу занять.

2. 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.

Результати навчання: У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- 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.

вміти:

- використовувати базові сервіси та послуги в Інтернет;
- обґрунтовувати вибір Інтернет ресурсів для отримання специфічних електронних даних;
- проводити маркетингові дослідження ринку за допомогою всесвітньої мережі, систематизувати та аналізувати інформацію;
- створювати візитні 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 цифровий маркетинг як про досить місткий і впливовий канал товароруку, 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.

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1. ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 1. Основні поняття електронного бізнесу і цифрового маркетингу [2, с.6-18; 4, с. 4-12]

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 [2, с. 19-23; 4, с. 13-16]

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 [2, с. 23-30; 3, с. 5-12; 4, с. 17-25]

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 [2, с. 30-35; 4, с. 25-38]

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

Тема 5. Моделі цифрового маркетингу сектору B2C [2, с. 35-41; 4, с. 38-46]

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 [3, с. 13-24; 5, с. 6-15]

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 [2, с. 42-48; 3, с. 25-32]

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.

МОДУЛЬ 2. ЕЛЕКТРОННІ ФІНАНСОВІ СИСТЕМИ, ЇХ БЕЗПЕКА І ЗАХИСТ

Тема 8. Електронні гроші. Принцип функціонування міжнародних електронних платіжних систем [4, с. 46-57; 5, с. 16-23]

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 [1, с. 6-10; 3, с. 34-46; 4, с. 60-67]

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 [3, с. 48-60; 5, с. 24-40]

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.

4. Структура навчальної дисципліни

Назва змістовного модуля і тем	Кількість годин				
	Усього	У тому числі			
		л	п	лаб.	с. р.
1	2	3	4	5	6
Змістовний модуль 1. ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ					
Тема 1. Основні поняття електронного бізнесу і цифрового маркетингу	18	4	4		10
Тема 2. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу та цифрового маркетингу	18	4	4		10
Тема 3. Види електронного бізнесу	18	4	4		10
Тема 4. Моделі цифрового маркетингу сектору B2B	18	4	4		
Разом за змістовним модулем 1	62	16	16		30
Змістовний модуль 2 ЕЛЕКТРОННІ ФІНАНСОВІ СИСТЕМИ, ЇХ БЕЗПЕКА І ЗАХИСТ					
Тема 8. Електронні гроші. Принцип функціонування міжнародних електронних платіжних систем	16	3	3		10
Тема 9. Принцип функціонування банківських електронних платіжних систем	16	3	3		10
Тема 10. Забезпечення захисту інформації та безпека електронних платежів	26	2	2		22
Разом за змістовним модулем 2	58	8	8		42
Усього годин	120	24	24		72

5. Теми семінарських занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		

	Разом	
--	--------------	--

6. Теми практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Складові частини комп'ютерних мереж, їх види	4
2	Пошук програм для технічного аналізу котирувань ринку ФОРЕКС	4
3	Аналіз організації порталу PROM.UA	4
4	Формування списків розсилок у локальній CRM- системі «Парус»	4
5	Робота на навчально-інформаційному порталі	3
6	Оцінка юзабіліті сайту	3
7	Аналіз рекламних засобів магазину «Розетка»: банери, партнерські програми	2
	Разом	24

7. Теми лабораторних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
	Разом	

8. Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 5. Моделі цифрового маркетингу сектору B2C	30
2	Тема 6. Корпоративні сайти, бізнес-портали, глобальні дистриб'юторські системи	30
3	Тема 7. SEO-оптимізація сайтів та реклама в Інтернет	12
	Разом	72

9. Індивідуальні завдання

Підготовка і захист розрахункові роботи

10. Методи навчання

Проведення аудиторних лекцій, практичних занять, індивідуальні консультації (за потреби), самостійна робота студентів з підготовленими матеріалами (підручники, методичні посібники).

11. Методи контролю

Письмовий модульний контроль, письмовий і усний поточний контроль, підсумковий контроль у вигляді іспиту.

12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0...1	12	0...12
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	2...3	7	14...21
Модульний контроль	10	1	10
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0...1	12	0...12
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	2...3	7	14...21
Модульний контроль	10	1	10
Виконання і захист РГР (РР, РК)	12...14	1	12...14
Усього за семестр			60...100

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту складається з трьох теоретичних питань:

1. Обзор електронних платіжних систем- 33.3 балла;
2. Основні принципи копірайтингу- 33.3 балла;
3. Google-форми, що це і де застосовується- - 33.3 балла.

12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- 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.

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- використовувати базові сервіси та послуги в Інтернет;
- обґрунтовувати вибір Інтернет ресурсів для отримання специфічних електронних даних;
- проводити маркетингові дослідження ринку за допомогою всесвітньої мережі, систематизувати та аналізувати інформацію;
- створювати візитні 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.

12.3 Критерії оцінювання роботи студента 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.

Розподіл балів, які отримують студенти за виконання курсової роботи (проекту)

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
до ____	до ____	до ____	100

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

13. 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>

14. 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.

2. Балабанов И. Т. Цифровой маркетинг: учеб. пособие для вузов / СПб.: Питер, 2001. – 336 с.

3. Макарова М. В. Цифровой маркетинг: посіб. для студ. ВНЗ / М. В. Макарова – К.: Видавничий центр “Академія”, 2002. – 272 с. –

4. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція: підручник. / В. Л. Плескач. - К.: Знання, 2007. – 535 с. – 2000 пр. – ISBN 966-346-241-8.

5. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. - Пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малахиной; под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с. - ISBN: 5-7567-0342-X.

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.

2. Голдовский И. Безопасность платежей в Интернете / И. Голдовский. - СПб: Питер, 2001. – 240 с.: ил.

3. Джекобсон Р. Office 2000. Автоматизация и интернет – М.: Русская редакция Microsoft Press, 2000. – 352 с.

4. Електронна комерція. /Навчально-методичний посібник для СВД. /Берега А.М.,

- Козак А., Левченко Ф.А., Гужва В.М., Трохименко В.С. К : КНЕУ, 2004. - 108 с.
5. Закон Украины ВР № 851-IV «Про електронні документи та електронний документообіг» // Урядовий кур'єр. – 2003. - № 119.
6. Закон Украины 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, ДонНУЕТ, 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, ДонНУЕТ, 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 № A/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.

15. Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Методичний кабінет кафедри економіки та маркетингу
4. Сайт кафедри економіки та маркетингу
5. Бабицкий А. Kindle Fire: магазин на диване [Электронный ресурс] / А. Бабицкий // Forbes - Россия – электронный журнал. - Режим доступа: <URL: <http://www.forbes.ru/techo-column/internet-i-telekommunikatsii/74576-kindle-fire-magazin-na-divane> > .
6. 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> >.
7. Вікіпедія – вільна енциклопедія українською / Електронний ресурс. – Режим доступу <http://uk.wikipedia.org>
8. Горошко Е. И. Становление информационного общества: международный опыт и украинский контекст [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко; НБУ ім. Вернадського, Вісник міжнародного слов'янського

університету, серія „Соціологічні науки”, 2007. - Том X, № 2. - Режим доступу: <URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VMSU/2007-02/07geitit.htm > .

9. Колодюк А. В. Національні стратегії інформаційного суспільства: необхідність, переваги та стан щодо запровадження в Україні [Електронний ресурс] / А.В. Колодюк. - Фонд “Інформаційне Суспільство України”. - Режим доступу: <URL: <http://www.isu.org.ua> > .

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

11. Офіційний сайт ДонНУЕТ / Електронний ресурс. – Режим доступу www.donduet.edu.ua

12. Царьова Л. К. Норми законодавства ЄС про емісію електронних грошей та їх імплементація у законодавство України [Електронний ресурс] / Л. К. Царьова; НБУ ім. Вернадського. - Режим доступу: <URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/esp/2010_2/10clkizu.pdf > .