



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради університету
«30» серпня 2024 року,
протокол № 2.

Ректор, голова вченої ради університету,
доктор юридичних наук, професор

_____ Олег ОМЕЛЬЧУК

«30» серпня 2024 року

М.П.

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА АНАЛІТИКА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»
для підготовки на першому(освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент
галузі знань 07 Управління та адміністрування

РОЗРОБНИК:

Доцент кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій,
кандидат економічних наук, доцент
«23» серпня 2024 року, протокол № 1.

_____ Андрій КОРЮГІН

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
«27» серпня 2024 року, протокол № 1.

Завідувачка кафедри,
кандидатка економічних наук, доцентка
«27» серпня 2024 року

_____ Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та економіки,
кандидатка економічних наук, доцентка
«27» серпня 2024 року

_____ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

ПОГОДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
«29» серпня 2024 року, протокол № 1.

Голова методичної ради університету,
кандидатка наук з державного управління,
доцентка
«29» серпня 2024 року

_____ Ірина КОВТУН

ЗМІСТ

	Стор.
1. Опис навчальної дисципліни	– 4
2. Заплановані результати навчання	– 5
3. Програма навчальної дисципліни	– 6
4. Структура вивчення навчальної дисципліни	– 8
4.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 8
4.2. Аудиторні заняття	– 8
4.3. Самостійна робота студентів	– 9
5. Методи навчання та контролю	– 9
6. Схема нарахування балів	– 10
7. Рекомендовані джерела	– 10
7.1. Основні джерела	– 10
7.2. Допоміжні джерела	– 11
8. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 11

1. Опис навчальної дисципліни

1.	Шифр і назва галузі знань	– 07 Управління та адміністрування
2.	Код і назва спеціальності	– 073 Менеджмент
3.	Назва спеціалізації	–
4.	Назва дисципліни	– Цифровий маркетинг та аналітика соціальних мереж
5.	Тип дисципліни	– нормативна
6.	Код дисципліни	– ППО 21
7.	Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	– перший
8.	Ступінь вищої освіти, що здобувається	– бакалавр
9.	Курс / рік навчання	– третій
10.	Семестр	– шостий
11.	Обсяг вивчення дисципліни:	
	1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	– 3,0 / 90
	2) денна форма навчання:	
	аудиторні заняття (годин)	– 34
	% від загального обсягу	– 37,8
	лекційні заняття (годин)	– 16
	% від обсягу аудиторних годин	– 17,8
	семінарські заняття (годин)	– 18
	% від обсягу аудиторних годин	– 20
	самостійна робота (годин)	– 56
	% від загального обсягу	– 62,2
	тижневих годин:	
	аудиторних занять	– 2,5
	самостійної роботи	– 4
	3) заочна форма навчання:	
	аудиторні заняття (годин)	– 12
	% від загального обсягу	– 13,3
	лекційні заняття (годин)	– 6
	% від обсягу аудиторних годин	– 6,65
	семінарські заняття (годин)	– 6
	% від обсягу аудиторних годин	– 6,65
	самостійна робота (годин)	– 78
	% від загального обсягу	– 86,7
	тижневих годин:	-
	аудиторних занять	– 2
	самостійної роботи	– 4,3
12.	Форма семестрового контролю	– залік
13.	Місце дисципліни в логічній схемі:	
	1) попередні дисципліни	– ППО 6. Інформаційні технології в менеджменті, ППО 12 Цифровий менеджмент, ППО 17 Маркетинг
	2) наступні дисципліни	– ППО 26 Економічне обґрунтування управлінських рішень П 4. Переддипломна практика, Бакалаврська робота
14.	Мова вивчення дисципліни	– українська.

2. Заплановані результати навчання

<p>Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни</p>	<p style="text-align: center;">Загальні компетентності:</p> <p>ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p style="text-align: center;">Фахові (спеціальні) компетентності:</p> <p>СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності бізнес-структур, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними. СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту. СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту. СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації. СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення СК 16. Здатність генерувати та реалізовувати бізнес-ідеї, ідентифікувати інструменти оцінювання ринкових можливостей на основі цифрового менеджменту та інвестиційно-інноваційної діяльності бізнес-структур. СК 17. Здатність проводити діагностику діяльності реальних та віртуальних бізнес-структур з використанням відповідного матеріального та програмного забезпечення в умовах цифрового середовища задля досягнення ефективності їх бізнес-процесів.</p>
<p>Програмні результати навчання</p>	<p>ПР 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства. ПР 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень. ПР 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПР 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації. ПР 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи. ПР 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. ПР 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПР 18. Демонструвати навички застосування методів і принципів управління реальними та віртуальними бізнес-структурами. ПР 19. Демонструвати знання закономірностей цифрової комунікативної взаємодії в соціально-економічних системах різних рівнів і сфер діяльності.</p>

Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання:	
1. Знання	
1.1)	відтворювати визначення понятійно-термінологічного апарату цифрового маркетингу;
1.2)	називати закони, що регулюють рекламну діяльність в цифровому середовищі;
1.3)	описувати основні форми та види маркетингу в соціальних мережах
1.4)	казати особливості ведення бізнесу в Інтернет
1.5)	визначати стратегію та тактику цифрового маркетингу
2. Розуміння	
2.1)	пояснювати зміст дефініцій основних термінів, що розкривають суть організації цифрового маркетингу;
2.2)	класифікувати інструменти цифрового маркетингу на групи за сукупністю подібних ознак;
2.3)	описувати особливості організації SEO просування
2.4)	виділяти проблеми та перспективи реалізації головних напрямків і видів аудиту цифрового маркетингу
2.5)	з'ясувати основні тенденції розвитку цифрового маркетингу
3. Застосування знань	
3.1)	застосовувати методичний інструментарій розробки та реалізації завдань цифрового маркетингу у соціальних мережах;
3.2)	виявляти недоліки в організації та проведенні таргетингу в соціальних мережах;
3.3)	розробляти пропозиції щодо удосконалення механізмів функціонування брендингу в цифровому середовищі
3.4)	організовувати поширення цифрового маркетингу на базі господарюючих суб'єктів
3.5)	планувати розподіл функцій цифрового маркетингу між учасниками Інтернет-середовища
4. Аналіз	
4.1)	аналізувати матеріальні та інформаційні товари в Інтернет-середовищі;
4.2)	порівнювати основні форми застосування цифрового маркетингу в соціальних мережах ;
4.3)	визначати перспективні напрями удосконалення таргетингу в цифровому маркетингу;
4.4)	виділяти складові аудиту цифрового маркетингу;
4.5)	досліджувати вплив витрат цифрового маркетингу на економічні показники діяльності підприємств.
5. Синтез	
5.1)	аргументувати зміни у формах та інструментах цифрового маркетингу;
5.2)	проектувати стратегії цифрового маркетингу;
5.3)	розробляти основні напрями інтеграції форм цифрового маркетингу в Інтернет-середовищі та соціальних мережах;
5.4)	узагальнювати досвід провідних підприємств щодо застосування форм та інструментів цифрового маркетингу;
5.5)	модифікувати систему цифрового маркетингу на підприємстві
6. Оцінювання	
6.1)	оцінювати рівень ефективності застосування інструментів цифрового маркетингу;
6.2)	встановлювати цілі розвитку цифрового маркетингу в ринковому середовищі;
6.3)	пояснювати зміни в цифровому маркетингу та аналітиці соціальних мереж;
6.4)	виміряти економічні результати та витрати форм та інструментів цифрового маркетингу;
6.5)	передбачати зміни ринку та поведінку клієнтів стосовно цифрового маркетингу
7. Створення (творчість)	
7.1)	розробляти форми та інструменти цифрового маркетингу;

7.2)	проекувати організацію цифрового маркетингу та таргетингу в соціальних мережах;
7.3)	планувати розвиток цифрового маркетингу на підприємствах;
7.4)	складати схеми взаємодії цифрового маркетингу з іншими функціональними напрямками менеджменту

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Поняття та інструменти цифрового маркетингу

Поняття цифрового маркетингу. Основні інструменти цифрового маркетингу. Світові тенденції розвитку цифрового маркетингу Термін «цифровий маркетинг». Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу. Цифровий маркетинг як предмет дослідження. Основні складові цифрового маркетингу. Методи та канали розвитку цифрового маркетингу. Відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу Ключові поняття інтернет-маркетингу. Моделі оплати та визначення ефекту Інтернет-маркетингу.

Тема 2. E-mail маркетинг

Переваги e-mail маркетингу. Сервіси e-mail розсилки. Створення списку розсилки. Спам. Дизайн листів. Welcome ланцюжок

Тема 3. Аудит цифрового маркетингу

Поняття інтернет-аналітики. Принципи збору Інтернет-статистики. Параметри статистики цифрового маркетингу Товар в цифровому маркетингу. Цифровий маркетинг у системі продажів підприємства. Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів. Торговельна марка в Інтернеті.

Тема 4. Види та стратегії цифрового маркетингу

Принципи стратегічного планування в Інтернеті. Матриця вартості Інтернет-бізнесу Інтернет-стратегії підприємства.

Маркетинговий процес у цифровому маркетингу. Система цифрового маркетингу. Стратегії цифрового маркетингу.

Тема 5. SEO-просування

Сутність та задачі SEO. Види оптимізації сайтів. Сутність пошукового маркетингу. . Інструменти пошукового маркетингу. Семантика. Використання чат-ботів. Створення чат-ботів. Особливість контент-маркетингу.

Тема 6. Цифровий маркетинг в соціальних мережах

Поняття і роль SMM у цифровому маркетингу. Види соціальних мереж Використання SMM в діяльності великого, середнього і малого бізнесу. Етапи створення SMM кампанії. . Стратегія роботи з акаунтом. Аналіз цільової аудиторії. SMM стратегії. Сутність копірайтингу, його завдання та функції. Контент та його планування у соціальних мережах. Особливості SMM на Facebook. Особливості соціальної мережі Instagram. Взаємодія з аудиторією та блогерами. Регулювання рекламної діяльності. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM кампанії.

Тема 7. Таргетинг

Таргетинг як один з інструментів цифрового маркетингу. Таргетинг в контексті моделі STP. Таргетинг за географічним критерієм. Соціально-демографічний таргетинг. . Поведінковий таргетинг. Контекстний таргетинг. Таргетинг за часом показу. Таргетинг за пристроями. Таргетинг у FACEBOOK. Таргетинг в INSTAGRAM. Таргетинг в GOOGLE. Таргетинг в YOUTUBE. Сутність цільової аудиторії та цільового ринку. Порівняння цільової аудиторії B2C та B2B ринків. Профіль ідеального клієнта. Цифровий етикет як низка правил поведінки у мережі. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. Фабінг як приклад недотримання цифрового етикету.

Тема 8. Брендинг у цифровому середовищі

Сутність брендингу в цифровому середовищі. Засоби поширення цифрового бренду. Просування бренду Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу. Стратегії та принципи комунікаційної компанії бренду. PR-технології в брендингу. Внутрішньокорпоративний PR бренду. Сутність, завдання та функції комунікаційного аудиту. Етапи комунікаційного аудиту.

Тема 9. Перспективи розвитку цифрового маркетингу

Сторітелінг, спосіб подання інформації. Структура промотексту із імплементацією сторітелінгу..Вірусний маркетинг. Інструменти цифрового маркетингу на основі штучного інтелекту. Інтеграція штучного інтелекту з маркетингом. Сучасні тенденції і перспективи цифрового маркетингу. Основні тренди цифрового маркетингу

4. Структура вивчення навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
			Лекції	Сем. (прак.)	Лабор.	Ін.зав.	СРС		Лекції	Сем. (прак.)	Лабор.	Ін.зав.	СРС
1.	Поняття та інструменти цифрового маркетингу	9	2	2	-	-	5	9	2	2	-	-	5
2.	E-mail маркетинг	9	2	0	-	-	7	9	0	0	-	-	9
3.	Аудит цифрового маркетингу	9	0	2	-	-	7	9	0	0	-	-	9
4.	Види та стратегії цифрового маркетингу	8	0	2	-	-	6	8	0	0	-	-	8
5.	SEO-просування	9	2	2	-	-	5	9	0	0	-	-	9
6.	Цифровий маркетинг в соціальних мережах	12	4	2	-	-	6	12	2	2	-	-	8
7.	Таргетинг	14	4	4	-	-	6	14	2	2	-	-	10
8.	Брендинг у цифровому середовищі	9	2	2	-	-	5	9	0	0	-	-	9
9.	Перспективи розвитку цифрового маркетингу	11	0	2	-	-	9	11	0	0			11
	Усього годин:	90	16	18	-	-	56	90	6	6	-	-	78

4.2. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбаченими тематичним планом.

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються в підрозділі 1.2 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.2.3. Плани семінарських занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань та методичні рекомендації для підготовки до занять визначаються в підрозділі 1.3 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів включає завдання до кожної теми та індивідуальні завдання.

4.3.2. Завдання для самостійної роботи студентів та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.4 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.3. У процесі вивчення навчальної дисципліни студенти виконують індивідуальні завдання у вигляді індивідуальних розрахункових завдань.

4.3.4. Тематика індивідуальних завдань та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.5 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.5. Індивідуальні завдання виконуються в межах часу, визначеного для самостійної роботи студентів, та оцінюються частиною визначених в розділі 6 цієї програми кількості балів, виділених для самостійної роботи.

5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдова презентація.

На семінарських заняттях застосовуються:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- вирішення ситуаційних завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань;
- розв'язок розрахункових завдань.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

1) усне або письмове (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;

2) усне або письмове(у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;

3) виконання поточних контрольних робіт;

4) розв'язування задач та формулювання висновків за результатами розрахунків;

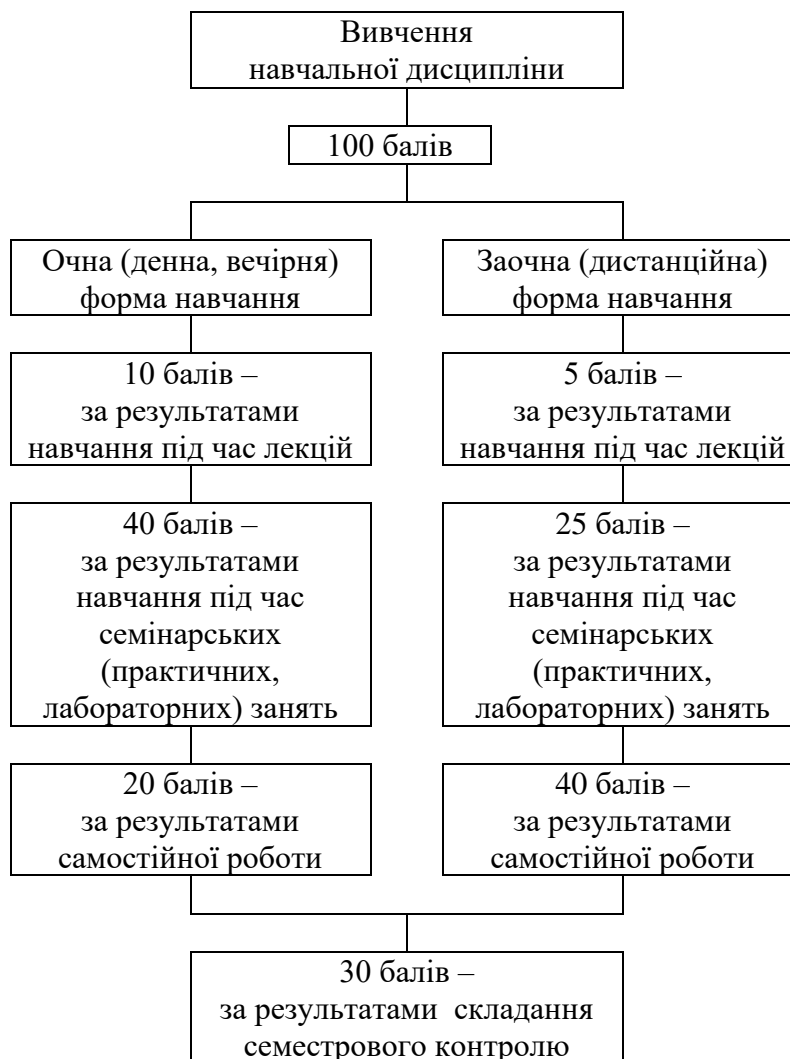
5) захист підготовленого публічного виступу.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі письмового заліку.

Структура залікового білету включає теоретичне питання, п'ять тестових завдань та розрахункову задачу.

6. Схема нарахування балів

6.1. Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



6.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань визначаються в навчально-методичних матеріалах з цієї дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Основні джерела

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
2. Завалій Т.О., Захаров Д.М. Таргетинг: навчальний посібник [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 185 с.
3. Кордзя Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2.: навчальний посібник. Херсон. Олді-плюс.2018.164 с.
4. Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

6. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
7. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
8. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

7.2. Допоміжні джерела

1. Архипова Т., Корюгін А. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства. Інвестиції : практика та досвід. 2023. № 10.
2. Борщук І. В., Мишишин О.Я., Труш А.Г. Особливості та переваги використання smm стратегії для досягнення конкретних бізнес завдань компаній. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2023. № 12(2). С. 109-114.
3. Вдовічена О. Г., Мітяєва Т. Л., Корюгін А. В. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку суб'єктів господарювання. *Ефективна економіка*. 2022. № 12.
4. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40.
5. Довгань В, Арзянцева Д., Захаркевич Н, Корюгін А. Соціально-орієнтовний маркетинг як інструмент брендингу підприємств у сфері туризму. *Eurasian Academic Research Journal*. 2022. № 1. Р. 71-78.
6. Носань Н. С., Назаренко С.А. Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. *Modern economics*. 2023. № 38. С. 106-111.
7. Мільман Л. М., Корюгін А. В. Цифровий маркетинг у розвитку діяльності суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 6.
8. Орлова А. А., Вишневська В.А. SMM як драйвер розвитку бізнесу в Україні в умовах війни. *Ефективна економіка*. 2023. № 4.

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

- | | |
|--|--|
| 1. http://www.rada.gov.ua | - Веб-портал Верховної Ради України |
| 2. http://www.president.gov.ua | - Веб-портал Адміністрації Президента України |
| 3. http://www.kmu.gov.ua | - Веб-портал Кабінету Міністрів України |
| 4. http://mon.gov.ua | - Веб-сайт Міністерства освіти і науки України |
| 5. http://www.nads.gov.ua | - Веб-сайт Національного агентства України з питань державної служби |
| 6. http://www.me.gov.ua | - Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України |
| 7. http://www.archives.gov.ua | - Веб-портал Державної архівної служби України |
| 8. http://nbuv.gov.ua/ | - Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського |
| 9. http://gntb.gov.ua/ua/ | - Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України |
| 10. http://www.ounb.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки |
| 11. http://www.univer.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницького університету управління та права |
| 12. http://eur.ru/ | - Науково-освітній портал “Економіка і управління на підприємствах” |

12. <http://www.cfin.ru>

- Веб-сайт «Корпоративный менеджмент»