

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Digital маркетинг та E-commerce

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

магістр

року набору 2021

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг

шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Маркетинг

назва освітньої програми

академічні групи

ММР-21, МЗМР-21

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Кафедра маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, доктор
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Гарант освітньої програми

Гурова Капіталіна Дмитрівна,
директор ХТЕІ КНТЕУ, кандидат економічних
наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 17.05.2021 р. № 7.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «*Digital* маркетинг та *E-commerce*» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки магістрів спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів загальних та фахових компетентностей щодо створення, розвитку та оптимізації бізнесу в сфері електронної комерції та застосування маркетингу в цифровому середовищі.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та практичні аспекти застосування діджитал маркетингу та електронної комерції.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Проектний менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Управління лояльністю споживачів» та є основою для написання випускної кваліфікаційної роботи.

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

- ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення;
- ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- ЗК 4. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації;
- ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії;
- ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість;

фахових компетентностей:

- ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;
- ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування;

програмних результатів навчання:

- ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;
- ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Індустрія 4.0 та цифрове суспільство

Цифрове суспільство. Від Індустрії 1.0 до Індустрії 4.0. Поняття Індустрії 4.0. Основні принципи Індустрії 4.0. Розвиток Індустрії 4.0. Основні технології Індустрії 4.0.

Тема 2. Поняття та особливості E-commerce

Історія розвитку E-commerce. Поняття, основні напрямки та особливості E-commerce. Переваги та недоліки E-commerce. Класи підприємств E-commerce.

Тема 3. Види E-commerce

B2B (Business-to-Business). B2C (Business-to-Consumer). B2G (Business-to-Government). C2C (Consumer-to-Consumer). G2C (Government-to-Citizens). C2B (Consumer-to-Business). G2G (Government-to-Government). B2P (Business-to-Partners) або B2L (Business-to-aLLiance). B2B2C (Business-to-Business-to-Customer). E2E (Exchange-to-Exchange).

Тема 4. Алгоритм роботи та логістичні процеси в E-commerce

Алгоритм роботи E-commerce. Поняття та інструменти логістики в E-commerce. Логістичні процеси в E-commerce. Логістика останньої милі в E-commerce. Сучасні напрямки розвитку логістичних технологій E-commerce в Україні

Тема 5. Digital маркетинг та його взаємодія з E-commerce

Поняття, основні канали, форми Digital маркетингу. Digital маркетинг в E-commerce. Цифрова стратегія 4P. Цифрова аналітика. Створення цінності для споживачів в цифровому середовищі. Маркетингові комунікації в E-commerce.

Тема 6. Інструменти Digital маркетингу

Створення та оптимізація сайту. Комунікації у соціальних мережах. Мобільний маркетинг. Контент-маркетинг. E-mail маркетинг. Digital Display Advertising. Web Analytics. Нові медіа-канали та нові креативні платформи.

Тема 7. Поведінка споживачів і Digital маркетинг

Аналіз поведінки споживачів в Digital середовищі. Організація лендингу. Фактори діджитал середовища, які впливають на поведінку споживачів. Прийняття рішення споживачем і точка цифрового стикання. Вплив різних інтернет-платформ на поведінку споживачів.

Тема 8. Ефективність Digital маркетингу та E-commerce

Підвищення ефективності сайту за допомогою A/B тестування. Підготовка до тестування, формули розрахунків. A/B тестування в Google Experiments. Основні помилки тестів. 10 етапів успішного тестування. Оцінка ефективності Digital маркетингу та E-commerce.

Тема 9. Тенденції розвитку Digital маркетингу та E-commerce

Персоналізація. Маркетинг довіри. Споживацький контент. Чат-боти. Доповнена реальність. Відео. Пости з можливістю купівлі. Візуалізація даних. Багатоканальний маркетинг. Пошук по зображенням. Спілкування через месенджери.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2020/2021		2021/2022		2022/2023		2023/2024	
		Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна
Денна повна	Лекційні заняття				18				
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття				16				
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів				146				
	Усього годин				180				
Денна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна повна	Лекційні заняття			4	2				
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття			2	4				
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів			84	84				
	Усього годин			90	90				
Заочна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								

4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Тема дисципліни	Обсяг у годинах																							
	денна форма												заочна форма											
	повна						скорочена						повна						скорочена					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС
Тема 1. Індустрія 4.0 та цифрове суспільство	20	2		2		16							22	2		2		18						
Тема 2. Поняття та особливості E-commerce	20	2		2		16							22	2		2		18						
Тема 3. Види E-commerce	20	2		2		16							22	2		2		18						
Тема 4. Алгоритм роботи та логістичні процеси в E-commerce	20	2		2		16							18					18						
Тема 5. Digital маркетинг та його взаємодія з E-commerce	20	2		2		16							18					18						
Тема 6. Інструменти Digital маркетингу	20	2		2		16							18					18						
Тема 7. Поведінка споживачів і Digital маркетинг	20	2		2		16							20					20						
Тема 8. Ефективність Digital маркетингу та E-commerce	20	2		2		16							20					20						
Тема 9. Тенденції розвитку Digital маркетингу та E-commerce	20	2				18							20					20						
Усього годин / кредитів ECTS	180/6	18		16		146							180/6	6		6		168						

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4501>.

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання для самостійної роботи за темами, зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4501>.

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ;

- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Навчальним планом не передбачено.

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Весна 2021/2022 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	60
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Лекція 1	2	2
	Самостійна робота	1	1
	Практичне завдання 1	2	2
	Тестування на Порталі	1,5	1,5
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Лекція 2	2	2
	Самостійна робота	1	1
	Практичне завдання 2	2	2
	Тестування на Порталі	1,5	1,5
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Лекція 3	2	2
	Самостійна робота	1	1
	Практичне завдання 3	2	2
	Тестування на Порталі	1,5	1,5
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Лекція 4	2	2

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
	Самостійна робота	1	1
	Практичне завдання 4	2	2
	Тестування на Порталі	1,5	1,5
1.5	<i>Тема 5</i>		
	Лекція 5	2	2
	Самостійна робота	1	1
	Практичне завдання 5	2	2
	Тестування на Порталі	1,5	1,5
1.6	<i>Тема 6</i>		
	Лекція 6	2	2
	Самостійна робота	1	1
	Практичне завдання 6	2	2
	Тестування на Порталі	1,5	1,5
1.7	<i>Тема 7</i>		
	Лекція 7	2	2
	Самостійна робота	1	1
	Практичне завдання 7	2	2
	Тестування на Порталі	1,5	1,5
1.8	<i>Тема 8</i>		
	Лекція 8	2	2
	Самостійна робота	1	1
	Практичне завдання 8	2	2
	Тестування на Порталі	1,5	1,5
1.9	<i>Тема 9</i>		
	Лекція 9	2	2
	Самостійна робота	1	1
	Тестування на Порталі	1	1
1.11	<i>Додаткові бали</i>	4	4
	<i>Відвідуваність</i>	4	4
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	40
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування)	20	20
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (практичне завдання)	10	10
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (ситуаційне завдання)	10	10
3	Оцінка з дисципліни	100	100

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основні джерела інформації

1. Попова Н. В. Конспект лекцій [Електронний ресурс] / Н. В. Попова. – Режим доступу: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4501>.
2. Попова Н. В. Завдання для практичної роботи / Н. В. Попова. – Режим доступу: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4501>.
3. Попова Н. В. Завдання для самостійної роботи / Н. В. Попова. – Режим доступу: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4501>.

8.2. Додаткові джерела інформації

4. Клифтон Брайан. Google Analytics для профессионалов / Брайан Клифтон; 3-е изд. – Москва : «Диалектика», 2013. – 608 с. 52
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – Москва : Изд-во «КМ-БУКС». – 2018. – 208 с.
6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : [колект. монографія] / [М. А. Окландер та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 290 с.