

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Digital маркетинг та E-commerce**

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки  
студентів ступеня  
вищої освіти

магістр  
молодший  
бакалавр, бакалавр  
чи магістр

року набору 2020

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-20  
шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Попова Надія Василівна,  
зав. кафедри маркетингу, менеджменту та  
торговельного підприємництва, доктор  
економічних наук, доцент

---

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

14.01.2021 р.

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

14.01.2021 р.

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

---

назва кафедри

протокол від 14.01.2021 р. № 06.

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,  
протокол від 15.01.2021 р. № 05.

## 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.



#### 4.2. 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																	
Тема 2. Поняття та особливості E-commerce	20	2		2		16																	
Тема 3. Види E-commerce	20	2		2		16																	
Тема 4. Алгоритм роботи та логістичні процеси в E-commerce	20	2		2		16																	
Тема 5. Digital маркетинг та його взаємодія з E-commerce	20	2		2		16																	
Тема 6. Інструменти Digital маркетингу	20	2		2		16																	
Тема 7. Поведінка споживачів і Digital маркетинг	20	2		2		16																	
Тема 8. Ефективність Digital маркетингу та E-commerce	20	2		2		16																	
Тема 9. Тенденції розвитку Digital маркетингу та E-commerce	20	2				18																	
<b>Усього годин / кредитів ECTS</b>	<b>180/6</b>	<b>18</b>		<b>16</b>		<b>146</b>																	

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 2020/2021 н. р.

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

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

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 професіоналов / 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.