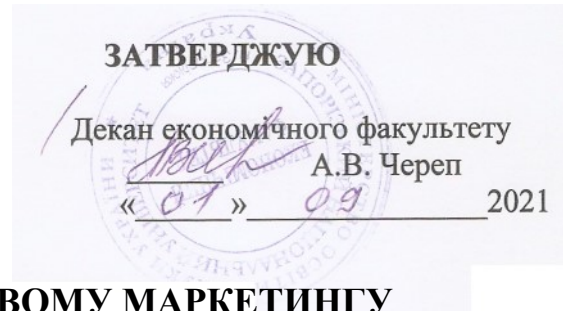


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА УПРАВЛЕННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ



**КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

підготовки бакалаврів  
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти  
спеціальності 075 - Маркетинг

освітньо-професійна програма Маркетинг

**Укладач:** Іванов Микола Миколайович, д. е. н., професор, завідувач кафедри управління персоналом і маркетингу

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри управління  
персоналом і маркетингу

Ухвалено науково-методичною радою  
економічного факультету Протокол № 1  
від “ 30” 08 2021 р. Голова науково-  
методичної ради економічного факультету

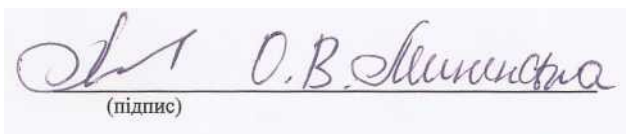
Протокол № 1 від “ 27 ” 08 2021 р.

Завідувач кафедри

  
(підпис) М.М.ІВАНОВ  
(ініціали, прізвище)

  
(підпис) І.І.КОЛОБЕРДЯНКО  
(ініціали, прізвище)

Погоджено  
з навчально-методичним відділом

  
(підпис) О.В.ШИМЧИК

2021 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07-Управління та адміністрування	Кількість кредитів – 4	Цикл вибірових дисциплін	
Спеціальність 075-Маркетинг	Загальна кількість годин – 120	<b>Семестр:</b>	
		5 -й	-й
Освітньо-професійна програма Маркетинг	Змістових модулів – 6	<b>Лекції</b>	
		28 год.	год.
		<b>Практичні</b>	
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 12	14год.	год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		78 год.	год.
		<b>Вид підсумкового семестрового контролю:</b> залік	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Набуття студентами теоретичними засадами курсу дозволить сформувати у студентів базові знання інструментів, методів та принципів Інтернет-маркетингу й Інтернет-комунікацій.

**Мета курсу** – є набуття у майбутніх бакалаврів теоретичних та практичних навичок, а також сформувати знання та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.

Основними завданнями викладення дисципліни «Комунікації в цифровому маркетингу» є озброїти студентів сучасними і конкретними знаннями в сфері комунікації к маркетингу з метою використання їх в практичній діяльності:

### знати:

- отримання знань про основні методи комунікацій;
- отримання знань сучасних маркетингових технологій;

- методи оцінювання різних видів комунікаційної діяльності в маркетингу;
- вміти:**
- аналізувати тенденції щодо розвитку сучасних технологій у комунікаціях маркетингу;
  - аналізувати рівень розвитку Internet ринку і маркетингових комунікацій;
  - володіти методикою оцінки комунікацій на Internet-ринку.

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p><b>ЗК4.</b> Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p><b>ПРН1.</b> Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p>	<p>Виконання практичного заняття 1. Комунікації в цифровому маркетингу. Методологічні основи комунікацій. Звіт з практичної роботи. Опитування.</p>
<p><b>ЗК7.</b> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p><b>ПРН2.</b> Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p>	<p>Виконання практичного заняття 2. Підходи мотивації в маркетингових комунікаціях. Звіт з практичної роботи. Опитування.</p>
<p><b>СК7.</b> Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p><b>ПРН4.</b> Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p>	<p>Виконання практичного заняття 3. Система сучасних маркетингових комунікацій та їх формування. Звіт з практичної роботи. Опитування.</p>
<p><b>СК11.</b> Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та</p>	<p>Виконання практичного заняття 4.</p>

<p>визначати особливості функціонування ринків.  <b>ПРН6.</b> Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p>	<p>Стратегії та планування маркетингових комунікацій.  Звіт з практичної роботи.  Опитування.</p>
<p><b>ЗК7.</b> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.  <b>ПРН.11.</b> Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>	<p>Виконання практичного заняття 5.  Канали поширення комунікаційних звернень.  Звіт з практичної роботи.  Опитування.</p>
<p><b>СК7.</b> Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.  <b>ПРН.11.</b> Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>	<p>Виконання практичного заняття 6.  Маркетингові дослідження в сучасних підходах маркетингових комунікацій.  Звіт з практичної роботи.  Опитування.</p>

**Міждисциплінарні зв'язки.** Набуті студентами знання і навички будуть використані у курсах «Курсова робота з маркетингу» та «Виробнича практика» в межах яких студенти оволоділи знаннями, технологіями та методами комерційне товарознавства.

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### **Змістовий модуль 1. Маркетингова політика комунікацій.**

Процес маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Сучасні маркетингові комунікації

**Змістовий модуль 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій.**

Значення реклами в маркетингу. Цілі і види реклами. Канали поширення реклами.

### **Змістовий модуль 3. Стимулювання збуту й особливості його використання.**

Стимулювання збуту: суть, цілі, характеристика.

### **Змістовий модуль 4. PR та його роль у маркетинговій політиці.**

Еволюція поняття PR та його особливості. Типи та інструменти PR.

### **Змістовий модуль 5. Персональні продажі як особова комунікація.**

Персональні продажі у комунікативному процесі. Процес персональних продажів.

### **Змістовий модуль 6. Прямий маркетинг. Сучасні вимоги Маркетинг 4.0.**

Маркування товарів. Інформація для споживача в рекламі товарів. Конкурентоспроможність товарів.

Основні форми прямого маркетингу. Процес розробки програми прямого маркетингу

## **4. Структура навчальної дисципліни**

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Лабораторні заняття, год		о/д ф.	з/дист ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
1	15		4		2		13		1	4	5
2	15		4		2		13		1	4	5
3	15		5		3		13		11	4	15
4	15		4		2		13		1	4	5
5	15		4		2		13		1	4	5
6	15		5		3		13		11	4	15
Усього за змістові модулі	90		26		14		78				60
Підсумковий семестровий контроль <b>екзамен</b>	30										40
<b>Загалом</b>	<b>120</b>										<b>100</b>

## **5. Теми лекційних занять**

### **5. Теми лекційних занять**

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Процес маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Сучасні маркетингові комунікації	4	

2	Значення реклами в маркетингу. Цілі і види реклами. Канали поширення реклами.	4	
3	Стимулювання збуту: суть, цілі, характеристика	5	
4	Еволюція поняття PR та його особливості. Типи та інструменти PR.	4	
5	Персональні продажі у комунікативному процесі. Процес персональних продажів.	4	
6	Основні форми прямого маркетингу. Процес розробки програми прямого маркетингу.	5	
Разом		26	

## 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Комунікації в цифровому маркетингу. Методологічні основи комунікацій.	2
2	Підходи мотивації в маркетингових комунікаціях.	2
3	Система сучасних маркетингових комунікацій та їх формування.	3
4	Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	2
5	Канали поширення комунікаційних звернень..	2
6	Маркетингові дослідження в сучасних підходах маркетингових комунікацій.	3
Разом		14

## 7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання**	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 1. Змістового модуля 1	Усне опитування за ЗМ 1 оцінюється максимально в 1 бал	1
	Практичне заняття 1	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 1 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 1. оцінюється максимально в 4 балів.	4
<b>Усього за ЗМ 1 контр. заходів</b>	2			<b>5</b>
2	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки:	Усне опитування за ЗМ 2	1

		Теоретичні питання за ЗМ 2. Змістового модуля 2	оцінюється максимально в 1 бал	
	Практичне заняття 2	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 2 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 2. оцінюється максимально в 4 балів.	<b>4</b>
<b>Усього за ЗМ 2 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>5</b>
<b>3</b>	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 3. Змістового модуля 3	Усне опитування за ЗМ 3 оцінюється максимально в 1 бал	<b>1</b>
	Практичне заняття 3	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 3 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 3. оцінюється максимально в 1 балів.	<b>4</b>
			Тестування за змістовими модулями 1-3 оцінюється максимально в 10 балів.	<b>10</b>
<b>Усього за ЗМ 3 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>15</b>
<b>4</b>	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 4. Змістового модуля 5	Усне опитування за ЗМ 5 оцінюється максимально в 1 бал	<b>1</b>
	Практичне заняття 4	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 4 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 4. оцінюється максимально в 4 балів.	<b>4</b>
<b>Усього за ЗМ 4</b>	<b>2</b>			<b>5</b>

<b>контр. заходів</b>				
5	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 5. Змістового модуля 5	Усне опитування за ЗМ 5 оцінюється максимально в 1 бал	<b>1</b>
	Практичне заняття 5	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 5 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 5. оцінюється максимально в 4 балів.	<b>4</b>
<b>Усього за ЗМ 5 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>5</b>
6	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 6. Змістового модуля 6	Усне опитування за ЗМ 6 оцінюється максимально в 1 бал	<b>1</b>
	Практичне заняття 6	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 6 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 6. оцінюється максимально в 4 балів.	<b>4</b>
			Тестування за змістовими модулями 4-6 оцінюється максимально в 10 балів.	<b>10</b>
<b>Усього за ЗМ 6 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>15</b>
<b>Усього за змістові модулі контр. заходів</b>	<b>12</b>			<b>60</b>

### 8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



<b>Залік</b>	Теоретичне завдання	Питання для підготовки: за змістовними модулями 1-6.	Усне опитування оцінюється максимально в 20 балів	<b>20</b>
	Практичне завдання	Розв'язку практичного завдання та обґрунтування висновків.	Представлення результатів практичного завдання та опитування оцінюється максимально в 20 балів.	<b>20</b>
Усього за підсумковий семестровий контроль				<b>40</b>

### 9. Рекомендована література

1. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / уклад. І. В. Король. Умань: Візаві, 2018. 191 с
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208с.
3. Іванов М.М., Корінєв В. Л., Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту: монографія / за ред. Іванова М.М. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.
4. Воронюк А., Полицук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.

#### *Додаткова:*

5. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р. Київ, Київ, 2018. С. 141-143.
6. Іванов М.М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Київ: КНЕУ 2018. № 96. С. 24-36.

#### *Інформаційні ресурси:*

7. Іванов М.М. Комунікації у цифровому маркетингу. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11357>
- 8.