

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету


А.В. Череп

« 30 » 08 2022 р.

Маркетинг 4.0 у цифровій економіці

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ


підготовки бакалавр
очної (денної) форми здобуття освіти

спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Укладач **Іванов С.М., к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики**


Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри
економічної кібернетики
Протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Завідувач кафедри економічної
кібернетики

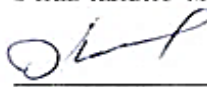

Н.К. Максишко

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету
Протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Голова науково-методичної ради
економічного факультету


І.І. Колобердянко

Погоджено
з навчально-методичним відділом


(підпис) О.В. Лемішина
(ініціали, прізвище)

2023 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	Вибіркова	
		Цикл дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності	
Спеціальність 075 – Маркетинг	Загальна кількість годин – 120	Семестр:	
		7 -й	-й
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Змістових модулів – 6	Лекції	
		20 год.	год.
		Практичні	
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 14	20 год.	год.
		Самостійна робота	
		80 год.	год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів глибоких знань в сфері Маркетингу 4.0 з метою використання їх в практичній діяльності та дати практичні навички щодо використання Маркетингу 4.0 у діяльності економічних об'єктів та їх майбутньої професійної діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є методи та засоби побудови інформаційних систем на основі сучасних інформаційних технологій для організації оброблення маркетингової інформації та її подальшого використання.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: вивчення теорії та практичного досвіду застосування сучасних інструментальних засобів збору, передачі, оброблення та зберігання маркетингової інформації, організації, проектування та використання інформаційних систем і технологій у маркетингу. При цьому студенти повинні засвоїти базові знання в галузі організації та функціонування інформаційних систем у маркетингу. вивчити основні види реклами та PR-діяльності в Інтернеті; ознайомити студентів з написаннями та специфікою електронних видань та публікацій; сформувати в студентів розуміння прикладних комунікаційних інструментів Інтернету.

У результаті вивчення дисципліни студент зможе: опанувати багатоканальні методи інтернет просування, набути необхідні знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет; формувати вміння і навичок використання інструментів інтернетмаркетингу при веденні підприємницької діяльності; вміння застосовувати сучасні

програмні продукти, інформаційні системи і технології в своїй професійній діяльності; усвідомлення Інтернету як засобу комунікації в сфері масових інтеграційних систем; знати можливості, ключовими технологіями комунікаційної роботи в Інтернеті в контексті завдань, які стоять перед фахівцем з реклами та зв'язків із громадськістю; оперувати комунікаційною роботою в Інтернеті; набути вміння та навички роботи з пошуковими системами; знати основні види реклами та PR-діяльності в Інтернеті; оформлювати копірайтерські тексти; формувати ефективні канали розповсюдження маркетингової інформації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p>ПК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК16. Здатність створювати електронне тіло бізнесу та просувати його з використанням сучасних методів інтернет-маркетингу</p>	<p>Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми). Дискусійні методи.</p>
<p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН19. Демонструвати вміння та застосовувати сучасні підходи щодо створення цифрового тіла бізнесу та просування його за допомогою сучасних методів інтернет-маркетингу.</p>	<p>Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий.</p> <p>Практичні методи (практичні та контрольні завдання).</p> <p>Контрольні заходи: – практичні завдання; – теоретичне тестування; – залік.</p>

Міждисциплінарні зв'язки.

Викладанню курсу передують вивчення дисциплін «Інформаційні технології в управлінні економічними системами».

Після вивчення курсу «Інформаційні технології в управлінні економічними системами» студент повинен володіти системою знань про: засоби представлення, пошуку, передачі та зберігання інформації, основні методи і засоби проектування програмного забезпечення, етапи виробництва програмного продукту, методи і засоби тестування програм, засоби ефективного реалізації інтерфейсів до баз даних, протоколи обміну інформацією серверів і клієнтських браузерів.

Набуті студентами знання і навички будуть необхідні студентам при використанні інформаційних технологій для вирішення економічних завдань, написання курсових робіт та професійній діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Перехід маркетингу до постійних клієнтів. Сучасні підходи маркетингу для постійних покупців.

Роль та місце інформаційних технологій у сучасному суспільстві. Організація процесів керування. Структура управління організацією. Маркетинг організації. Інші елементи організації. Реалізація і застосування інформаційних систем та технологій. Етапи розвитку інформаційних систем та технологій. Процеси в інформаційній системі. Приклади інформаційних систем.

Змістовий модуль 2.

Тема 2. Впливові цифрові субкультури. Маркетинг 4.0 в цифрову економіку.

Сутність та зміст інформаційно-комунікаційних технологій. Компоненти інформаційно-комунікаційних технологій. Переваги та недоліки використання інформаційнокомунікаційних технологій. Програмні засоби навчального призначення та мультимедійні технології. Види програмних засобів навчання. Унікальні властивості програмних засобів навчання. Системи комп'ютерного тестування. Електронні підручники. Комп'ютерні тренажери.

Змістовий модуль 3.

Тема 3. Нова структура маркетингу у цифровій економіці. Тактичні маркетингові рішення у цифровій економіці.

Класифікація комп'ютерних мереж. Інтернет, як глобальна комп'ютерна мережа. Соціальні сервіси в Інтернеті. Електронна пошта. Інтернет сервіси та освіта. Пошук інформації у мережі Internet. Веб-браузери. Їх призначення та функціональні можливості. Призначення та функції браузерів. Можливості й інтерфейс популярних браузерів.

Змістовий модуль 4.

Тема 4. Internet середовище у системах маркетингу. Віртуальне середовище у Маркетингу 4.0.

Специфіка використання Facebook для рекламних цілей. Основні складові успіху SMM в Facebook. Правила створення бізнес-сторінки в Facebook. Основні помилки при налаштуванні реклами в Facebook. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації бренду. Успішне використовувати потенціалу Instagram для бізнесу. Правила ведення сторінки в Instagram для бізнесу. Розкрутка в Instagram: безкоштовні та платні способи.

Змістовий модуль 5.

Тема 5. Застосування Big Data у Маркетинг 4.0. Використання нейромаркетингу підходу у сучасній економіці.

Використання LinkedIn як глобальної соціальної мережі для бізнесу і ділових комунікацій. Правила успішного просування компанії в LinkedIn. Перспективність реклами у LinkedIn. Основні можливості та переваги використання Twitter для бізнесу. Методи для розширення Twitter-аудиторії та способи розкрутки Твіттер-аккаунта.

Змістовий модуль 6.

Тема 6. Оцінка ефективності Маркетингу 4.0. Основи веб-аналітики в системі інтернет-маркетингу.

Огляд основних інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах. Вибір інструментів для просування сторінок в соціальних мережах. Сервіси SMM що дозволяють підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах. Платна і безкоштовна розкрутка в соціальних мережах.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Практичні 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.					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	15	6	2		4		9		2	3	5
2	15	6	2		4		9		2	3	5
3	15	8	4		4		7		17	3	20
4	15	8	4		4		7		2	3	5
5	15	6	4		2		9		2	3	5
6	15	6	4		2		9		17	3	20
Усього за змістові модулі	90	40	20		20		50				60
Підсумковий семестровий контроль залік	30						30				40
Загалом		120						100			

5. Темі лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	Тема 1. Перехід маркетингу до постійних клієнтів. Сучасні підходи маркетингу для постійних покупців.	2	
2	Тема 2. Впливові цифрові субкультури. Маркетинг 4.0 в цифрову економіку.	2	
3	Тема 3. Нова структура маркетингу у цифровій економіці. Тактичні маркетингові рішення у цифровій економіці.	4	
4	Тема 4. Internet середовище у системах маркетингу. Віртуальне середовище у Маркетингу 4.0.	4	
5	Тема 5. Застосування Big Data у Маркетинг 4.0. Використання нейромаркетингу підходу в сучасній економіці.	4	
6	Тема 6. Оцінка ефективності Маркетингу 4.0. Основи веб-аналітики в системі інтернет-маркетингу.	4	
Разом		20	

6. Темі практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Практична робота 1. Побудова власної вебсторінки. Використання графіки у власній веб-сторінці.	4	

2	Практична робота 2. Створення реклами у соціальній мережі	4	
3	Практична робота 3. Маркетинг сервісних систем в Internet	4	
4	Практична робота 4. Стратегія хмарного маркетингу	4	
5	Практична робота 5. Використання систем хмарного маркетингу	2	
6	Практична робота 6. Соціальні наслідки інформатизації суспільства	2	
Разом		20	

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	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 1 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 1.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			5
2	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 2 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 2.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			5
	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 3 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 3.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без	3

			помилки та звіт оформлено згідно з вимогами	
3	Тестування №1	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 1-3 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 15 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	20
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	3			15
4	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 4 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 4.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			5
5	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 5 (розділ 3 РП).	Викладач задає два питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 5.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3

Усього за ЗМ 5 контр. заходів	2			5
6	Теоретичне завдання – Тестування №2	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 4-6 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 10 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	15
	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 6 (розділ 3 РП).	Викладач задає два питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 6.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 6 контр. заходів	3			20
Усього за змістові модулі контр. заходів	14			60

8. Підсумковий семестровий контроль***

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Тестування	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 1-6 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 20 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	20
	Практичне завдання	Розв'язання двох типових задач, які розглядалися у практичних роботах 1-8	Кожна задача оцінюється за такою шкалою: 10 балів: задачу розв'язано правильно; 9 балів: задачу розв'язано з незначними помилками, але зрозуміло, що студент знає алгоритм розв'язання задачі; 8-7 балів: задачу розв'язано з помилками, з яких зрозуміло, що студент частково знає алгоритм розв'язку задачі; – 6 балів: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблена спроба її розв'язання, наприклад виконав значний обсяг допоміжних розрахунків; – 5 балів: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблені допоміжні розрахунки, які свідчать про те, що студент матеріал частково знає; – 4 бали: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблені допоміжні розрахунки; – 3 бали: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблено незначний обсяг допоміжних розрахунків; – 2-1 бал: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу, але з помилками; – 0 балів: задачу не розв'язано.	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА

1. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник . Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
4. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ, ІФОЦППК, 2018. 51 с.
5. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / уклад. І. В. Король. Умань: Візаві, 2018. 191 с
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208с.
7. 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.
8. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.

ДОДАТКОВА

1. Кремньов Д. Просування в соціальних мережах. СПб: Мережа, 2011. 160 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Стилос, 2011. 294 с
3. Каюченко А.В. Информационные технологии управления предприятием как современный фактор конкурентоспособности предприятия. Креативная экономика. 2009. № 10 (34). С. 71-76.
4. Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047> (Дата звернення: 20.11.2019)
5. Гарматюк, О. В. Використання маркетингових комунікацій для розвитку збуту продукції пивоварних підприємств/ О. В. Гарматюк// IV Міжнародна науково-практична конференція «Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри»: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: «Інформаційно-аналітичне агенство», 2017. – С.305-308 27.
6. Гарматюк, О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / О. В. Гарматюк, А. А. Автосенко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.
7. Калетнік Г.М., Гунько І.В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної економіки. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. №4. С. 7-18.
8. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № С. 106 – 107.
9. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047> (Дата звернення: 20.11.2019)

10. Джоді Кук. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln. 2020. P.256

11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.

Інформаційні ресурси:

1. Canvanizer. URL: <https://canvanizer.com>.
2. Twitter. URL: <http://twitter.com>.
3. Facebook. URL: <http://facebook.com>.
4. Instagram. URL: <https://instagram.com>.
5. Telegraph. URL: <https://telegra.ph/>
6. TweetStats. URL: <http://tweetstats.com/>.
7. Twinfluence. URL: <http://twinfluence.com/>.
8. Twitteranalyzer. URL: <http://twitteranalyzer.com/>.
9. Twittergrader. URL: <http://twittergrader.com/>.
10. Tweetmetrics. URL: <http://twitter-friends.com/>.