АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Цифровий маркетинг і електронна комерція» / «Digital Marketing and E-Commerce»

Розробник	*Даниленко Є. С., кандидат економічних наук*
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Обов'язкова*
Обсяг	*5 кредитів ЄКТС / 150 годин*
Рік і семестр	*1-й рік навчання, 2-й семестр*
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Іспит*
Основні форми контролю	*Поточне опитування, тестові, практичні, аналітичні та ситуаційні завдання, модульний контроль (МК1, МК2), підготовка та захист індивідуального аналітичного дослідження, іспит*

Мета навчальної дисципліни

Формування у здобувачів вищої освіти системи сучасних знань і практичних умінь щодо розроблення, реалізації та оцінювання стратегій цифрового маркетингу й електронної комерції, використання цифрових каналів, платформ, даних та маркетингових технологій для досягнення цілей ринкового суб'єкта.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: знання з маркетингу, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій та інформаційних технологій; освітні компоненти першого семестру «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність», «Рекламний менеджмент».

Кореквізити: дисципліна вивчається паралельно з освітніми компонентами «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Проєктна діяльність».

Постреквізити: «Сталий маркетинг та трансформація ринку», виробнича практика, практична підготовка, підготовка та публічний захист кваліфікаційної магістерської роботи.

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

– застосовувати сучасні концепції, моделі та інструменти цифрового маркетингу й електронної комерції;

– проводити аудит цифрової присутності підприємства, аналізувати конкурентів, визначати цільові сегменти та формувати портрети покупців;

– розробляти інтегровану digital-стратегію, медіаплан, карту клієнтського шляху та маркетингову воронку;

– обирати та поєднувати інструменти SEO, SEM/PPC, SMM, контент-маркетингу, e-mail-маркетингу, CRM та автоматизації комунікацій;

– проєктувати рішення для електронної комерції, оптимізувати товарні сторінки, оформлення замовлень і механізми конверсії;

– аналізувати дані вебаналітики та рекламних платформ, розраховувати й інтерпретувати CTR, CPC, CPM, CPA, CR, CAC, ROAS, ROMI, LTV та інші показники;

– проводити A/B-тестування, оцінювати ефективність цифрових кампаній і юніт-економіку онлайн-продажів;

– використовувати MarTech, автоматизацію, персоналізацію та інструменти штучного інтелекту з дотриманням правових та етичних вимог.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна охоплює стратегічні, інструментальні, аналітичні та технологічні засади цифрового маркетингу й електронної комерції. Навчальний матеріал об’єднано у два змістові модулі.

Змістовий модуль 1. Стратегія та інструменти цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг у системі маркетингового управління; цифрова екосистема, моделі PESO та RACE; мультиканальний і омніканальний маркетинг; digital-стратегія, сегментування аудиторії, Buyer Persona та Customer Journey Map; вебсайти, UX/UI, CRO, SEO та SEM/PPC; контент-маркетинг, SMM, таргетована реклама та інфлюенсер-маркетинг; CRM, e-mail- і мобільний маркетинг, чат-боти та автоматизація комунікацій.

Змістовий модуль 2. Електронна комерція, аналітика та технології

Бізнес-моделі й платформи електронної комерції, організація онлайн-продажів, платежів і доставки; управління конверсією, клієнтським досвідом, повторними продажами та юніт-економікою; вебаналітика, KPI, маркетингова атрибуція та оцінювання ефективності; A/B-тестування, персоналізація, MarTech і штучний інтелект; захист персональних даних, кібербезпека, правові й етичні засади цифрового бізнесу.

Методи та технології навчання

Проблемні лекції, кейс-метод (case study), ситуаційне моделювання, аналіз реальних цифрових кампаній і вебресурсів, практичні та аналітичні завдання, командна і проєктна робота, розроблення елементів digital-стратегії, робота з вебаналітикою та спеціалізованими цифровими інструментами, використання генеративного штучного інтелекту, підготовка і захист індивідуального аналітичного дослідження «Аудит цифрового маркетингу та електронної комерції компанії».