**АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Digital marketing»**

*Мета дисципліни «Digital marketing»* – формування у студентів сукупності знань в області теорії і практики цифрового маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу, обрання необхідних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу.

*Міждисциплінарні зв’язки***.** Дисципліна „Digital marketing” вивчається у безпосередньому зв’язку з основними методологічними і організаційно-економічними положеннями теорій маркетингу, менеджменту, PR у бізнесі, комунікацій, маркетингових комунікацій, рекламного менеджменту, психології, соціології, інформатики, комп’ютерної техніки, а також з іншими дисциплінами, важливими для підготовки фахівців з маркетингу. Для освоєння студентами необхідних теоретичних знань та отримання практичних навичок щодо використання цифрових технологій в маркетингу попередньо їм необхідно опрацювати такі дисципліни як «Маркетинг», «Цифрова глобальна економіка», «Інноваційний маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Інформаційні системи та технології».

Перелік компетенцій, яких набуде здобувач після опанування навчальної дисципліни:

*Знати та розуміти:*

* наукову термінологію, історію розвитку Digital marketing, пояснювати базові концепції Digital marketing;
* кількісні та якісні характеристики інтернет-аудиторії;
* форми комунікацій між підприємницькими структурами та споживачами в мережі інтернет;
* основні пошукові системи та каталоги в Україні та за кордоном; шляхи оптимізації веб-сайту під пошукові системи;
* види реклами по електронній пошті;
* особливості роботи з власними розсилками інтернет-реклами; реєстрації в каталогах; формати рекламних повідомлень;
* типи рекламних площин;
* цифрові канали;
* методи оцінки ефективності інтернет реклами
* наукову термінологію, пояснювати базові концепції маркетингу.

*Уміти:*

* обирати оптимальні форми комунікацій зі споживачами через Інтернет;
* використовувати веб-сайт як інструмент маркетингу: позиціонувати веб-сайт в пошукових системах та каталогах;
* обирати способи реклами через електронну пошту
* досліджувати інтернет-кампанії конкурентів;
* вести корпоративні електронні розсилки
* планувати рекламні кампанії в інтернеті;
* обирати способи оцінки ефективності інтернет-реклами; вести партнерські відносини.
* використовувати офлайн-середовище для просування інтернет проектів.
* обирати банерообмінні мережі;
* інформувати споживачів та партнерів про діяльність підприємства (організації), його товари та послуги, основні характеристики продукції, умови співпраці.

*Сфера реалізації набутих компетентностей.* Розуміння принципів функціонування маркетингу, тенденцій його розвитку та прикладів застосування в практиці українського та міжнародного бізнесу є конче важливим в сучасній системі підготовки фахівців, що включає не лише ґрунтовну теоретичну підготовку, а й великий обсяг практичних занять, що призначені сформувати навички практичної діяльності і, в подальшому – компетенції майбутнього фахівця. Особлива увага приділяється роботі з інформаційно-аналітичними інструментами, що є вагомою складовою сучасної діяльності в сфері діджитал маркетингу.

*Зміст дисципліни «Digital marketing» розкривається у наступних темах:* Сутність та роль Digital marketing. Особливості аудиторії в мережі Інтернет. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості. Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня та внутрішня пошукова оптимізація сайту. Пошукова реклама. SEM та SEO. Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі. Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера. Управління репутацією в мережі. Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання. Мобільний digital marketing. Стратегії digital marketing.

Згурська Оксана Михайлівна, доктор екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, e-mail: [oksana.zghurska@kneu.edu.ua](mailto:oksana.zghurska@kneu.edu.ua)

*Рекомендовані літературні джерела:*

* + - 1. Edelman D. C. Branding in the Digital Age: You’re Spending Your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Review. 2010. URL: https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-inall-the-wrong-places.
      2. Hanlon A. McKinsey’s consumer decision journey. Smart Insight: Actionable Marketing Advice. 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/marketingplanning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>.
      3. Knipp K. Get Agile: Running a Marketing Team Like a Startup. Hubspot Blog. 2017. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/13703/get-agilerunning-a-marketing-team-like-a-startup.aspx>.
      4. Pinsker J. The Future of Retail Is Stores That Aren’t Stores. The Atlantic. 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/future-retailexperiences-juice-bars/539751/>.
      5. Scott S. The Marketing Department of the Future. The Moz Blog. URL: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-of-the-future>
      6. The Change in 2014 Marketing Budgets. MarketingTechBlog. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/2014-marketing-budgets/>.
      7. Van Bommel E., Edelman D., Ungerman K. Digitizing the consumer decision journey. McKinsey&Company. 2014. URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/digitizing-the-consumer-decision-journey>.
      8. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Л: Літопис, 2015. 368 с.
      9. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14.
      10. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.