

Digital marketing

Ступінь, що здобувається	<i>магістр</i>
Курс	<i>1</i>
Обсяг дисципліни (кредити)	<i>150 (5)</i>
Мова викладання	<i>українська</i>
Кафедра	<i>маркетингу</i>
Викладач(і)	<i>Ніколаєнко Ірина Володимирівна</i>
Вимоги до початку вивчення (за необхідності)	<i>Маркетинг</i>
Що буде вивчатися	Основи цифрового маркетингу (digital-маркетингу). Концептуальні засади використання мережі Інтернет у маркетинговій діяльності підприємств. Сучасні Інтернет – технології в маркетингу. Маркетингові дослідження в середовищі Інтернет. Маркетингові Інтернет – комунікації. Просування сайтів. Маркетинг в соціальних медіа та мережах. E-Commerce та маркетинг.
Чому це цікаво треба вчити	Digital-маркетинг (діджитал-маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів. Даний вид маркетингу використовується на радіо, в мобільних технологіях, телебаченні, Інтернеті, інших типах цифрових офлайн- носіїв. Digital-маркетинг – це комплекс, який використовує не тільки інтернет, але й інші види маркетингу. Маркетингова діяльність в сучасному світі будується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Дана концепція передбачає планування маркетингових комунікацій, що потребує оцінки ролі кожного її елементу (реклами, PR, особистого продажу, стимулювання збуту, виставок, упаковки, прямого маркетингу і т.п.) у стратегії просування, а також пошуку їх оптимального поєднання, щоб забезпечити ефективний вплив комунікаційних програм фірми для просування бренду.
Чого можна навчитися	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі

	управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Форма занять	<i>Лекційні та лабораторні заняття</i>
Форма підсумкового контролю	<i>Диференційований залік</i>

