

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРЬСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-31.06-05.01/ 242.00.1/Б/ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк. 12 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування

30 серпня 2023 р.,
протокол № 05

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК

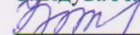


РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ»

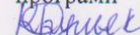
для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітньо-професійна програма «Туризм і рекреація»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Схвалено на засіданні кафедри
фінансів та цифрової економіки
28 серпня 2023 р., протокол № 09

Завідувач кафедри

 Наталія ВИГОВСЬКА

Гарант освітньо-професійної
програми

 Марина КРУГЛЯК

Розробник: к.е.н., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
ТРАВІН Віталій

Житомир
2023 – 2024 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-31.06-05.01/ 242.00.1/Б/ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк. __12 / 2

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 4	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	нормативна (нормативна, за вибором)	
Модулів – 2	Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	-
Загальна кількість годин - 120		Семестр	
		8-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних 4 самостійної роботи –	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції	
		24 год.	-
		Практичні	
		24 год.	-
		Лабораторні	
		_ _ год.	-
		Самостійна робота	
72 год.	-		
Вид контролю: залік			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – __40 % аудиторних занять, __60 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-31.06-05.01/ 242.00.1/Б/ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк. 12 / 3

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є забезпечення розуміння студентами основних понять, категорій, систем та алгоритмів цифрового маркетингу в різних галузях, опанування компетентностями з вибору ефективних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, інтеграції онлайн та офлайн-маркетингу, оволодіння необхідними навичками роботи з базами даних, програмами, спеціалізованими інформаційними технологіями та системами цифрового маркетингу для підвищення ефективності маркетингових заходів та діяльності підприємства загалом в сучасних умовах господарювання.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- вивчення різноманітних та динамічних підходів до цифрового маркетингу, зокрема мобільного та багатоканального маркетингу, атрибуція та моделювання маркетинг-міксу у мережі Інтернет;
- опанування сучасних технологій digital-маркетингу;
- набуття здатностей до розроблення SEO та SEM стратегій, зокрема веб-аналітики, пошукової оптимізації;
- оволодіння навичками сегментування цільової аудиторії, концепції життєвої цінності клієнта, програм лояльності;
- набуття практичних навичок розроблення екосистеми Інтернет-реклами спільно з аналізом соціальних медіа / соціальних мереж та великих масивів даних для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»:

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

ФК01. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

ФК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

ФК11. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-31.06-05.01/ 242.00.1/Б/ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк. 12 / 4

ФК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації

Програмні результати навчання:

РН1. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

РН9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки

РН11. Володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами) на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. «Сутність та інструменти цифрового маркетингу»

Тема 1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу

Сутність цифрового маркетингу. Історія розвитку цифрового маркетингу. Взаємозв'язок та поєднання каналів маркетингу та цифрового маркетингу. Соціальний медіа маркетинг. Інтернет - маркетинг та цифровий маркетинг. спільне, відмінне, взаємозамінне. Особливості інтернет-аудиторії України.

Тема 2. Аудит цифрового маркетингу

Товар в цифровому маркетингу. Аналіз продукту та цільової аудиторії. Особливості цінової політики у цифровому маркетингу. Цифрові канали та інструменти просування. Цифровий маркетинг у системі продажів підприємства. Аналіз конкурентів. Позиціонування. Поняття веб-аналітика. Методи та інструменти веб-аналітики. Практика роботи з Google Analytics, складання звітів в Google Analytics

Тема 3. Види та стратегії цифрового маркетингу

Поняття каналів та інструментів цифрового маркетингу. Види стратегій цифрового маркетингу. Веб-сайт – основний цифровий канал комунікації зі споживачами та рекламний канал.

Тема 4. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг

SEM. Пошукова реклама та пошукова оптимізація: особливості вибору та специфіка використання. Соціальні мережі. Партнерські програми. Банерна та тізерна реклама. E-mail маркетинг. Мобільний маркетинг. Месенджери. Чат-боти. Программатік. SERM. Video. Rich media. In-App. SMM Target. Розробка

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-31.06-05.01/ 242.00.1/Б/ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк. 12 / 5

додатків. Контент маркетинг. Маркетинг впливу. Online PR. Lead Management.
Змістовий модуль 2. «Цифровий маркетинг в дії»

Тема 5. Цифровий маркетинг в соціальних мережах.

Поняття SMM. Роль SMM у цифровому маркетингу. Види соціальних мереж. Визначення цільової аудиторії та вибір соцмереж для ведення бізнесу. SMM – стратегія. Оцінка ефективності SMM. Інструменти просування в соціальних мережах Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube. Реклама в соціальних мережах. Роль контенту в SMM. Поняття контент-плану соціальних мереж. Соціальні мережі та месенджери.

Тема 6. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі

Сутність брендингу та антибрендингу в цифровому середовищі. Етапи просування бренду. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу. PR-технології в брендингу. Комунікаційний аудит.

Тема 7. Сторітелінг та вірусний маркетинг

Сторітелінг, спосіб подання інформації. Структура промотексту із імплементацією сторітелінгу. Вірусний маркетинг.

Тема 8. Перспективи цифрового маркетингу

Сучасні тенденції та перспективи розвитку цифрового маркетингу. Основні тренди цифрового маркетингу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-31.06-05.01/ 242.00.1/Б/ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк. 12 / 6

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекцій	практичних	самостійна робота
Модуль 1				
Змістовий модуль 1. Методи аналізу даних				
Тема 1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу	15	3	3	9
Тема 2. Аудит цифрового маркетингу	15	3	3	9
Тема 3. Види та стратегії цифрового маркетингу	15	3	3	9
Тема 4. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг	15	3	3	9
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	60	12	12	36
Змістовий модуль 2. Інформаційне підґрунтя розробки бізнес – моделі				
Тема 5. Цифровий маркетинг в соціальних мережах	15	3	3	9
Тема 6. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі	15	3	3	9
Тема 7. Сторітелінг та вірусний маркетинг	15	3	3	9
Тема 8. Перспективи цифрового маркетингу	15	3	3	9
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	60	12	12	36
ВСЬОГО	120	24	24	72

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-31.06-05.01/ 242.00.1/Б/ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк. 12 / 7

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
1	Тема 1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу	3
2	Тема 2. Аудит цифрового маркетингу	3
3	Тема 3. Види та стратегії цифрового маркетингу	3
4	Тема 4. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг	3
5	Тема 5. Цифровий маркетинг в соціальних мережах	3
6	Тема 6. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі	3
7	Тема 7. Сторітелінг та вірусний маркетинг	3
8	Тема 8. Перспективи цифрового маркетингу	3
РАЗОМ		24

6. Завдання для самостійної роботи

Тема 1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу

Інтернет - маркетинг та цифровий маркетинг: спільне, відмінне, взаємозамінне. Особливості інтернет-аудиторії України.

Тема 2. Аудит цифрового маркетингу

Особливості цінової політики у цифровому маркетингу. Аналіз конкурентів. Позичування.

Тема 3. Види та стратегії цифрового маркетингу

Види стратегій цифрового маркетингу.

Тема 4. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг

Программатик. SERM. Video. Rich media. In-App. SMM Target. Розробка додатків. Контент маркетинг. Маркетинг впливу. Online PR. Lead Management.

Тема 5. Цифровий маркетинг в соціальних мережах.

Реклама в соціальних мережах. Роль контенту в SMM. Поняття контент-плану соціальних мереж. Соціальні мережі та месенджери.

Тема 6. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі

Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу. PR-технології в

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-31.06-05.01/ 242.00.1/Б/ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк. 12 / 8

брендингу. Комунікаційний аудит.

Тема 7 Сторітелінг та вірусний маркетинг

Вірусний маркетинг.

7. Індивідуальні завдання

Два реферати за темами на вибір в межах тем 1-7 змісту дисципліни;
Пошуково-аналітична робота за темою 5 – «Інструменти просування в соціальних мережах Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube.»;

Складання кейсів (теми 1-7);

Виконання кейсу за результатами вивчення тем 3-5 – Банерна та тізерна реклама.

Робота в невеликих групах за темою 1-7 – застосування інструментів просування в соціальних мережах Instagram, Facebook, Youtube.

8. Методи навчання

Вивчення міжнародної конкурентоспроможності компанії відбувається з використанням наступних методів навчання:

МН1 – вербальні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда, інструктаж);

МН2 – наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація);

МН3 – практичні (різні види вправ та завдань, виконання розрахунків, практики);

МН4 – пояснювально-ілюстративний (передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння студентами);

МН5 – репродуктивний, в основу якого покладено виконання різного роду завдань за зразком;

МН6 – метод проблемного викладу;

МН7 – частково-пошуковий (евристичний);

МН9 – дискусійний метод;

МН10 – метод активного навчання (проведення ділових ігор, ігрового проектування);

МН11 – ситуаційний метод, рішення кейсових завдань.

9. Методи контролю

Контроль знань студентів відбувається за допомогою наступних методів:

МО1 – оцінювання роботи під час аудиторних занять;

МО2 – виконання практичних завдань (в тому числі у цифровому освітньому середовищі);

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-31.06-05.01/ 242.00.1/Б/ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк. 12 / 9

МО3 – поточне тестування (в тому числі у цифровому освітньому середовищі);

МО4 – виконання аудиторної контрольної роботи;

МО5 – захист індивідуального завдання;

МО6 – залік;

10. Розподіл балів

Поточне тестування та самостійна робота								Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	100
12	12	13	13	12	12	13	13	

Шкала оцінювання

За шкалою	Залік	Бали
A	Зараховано	90-100
B	Зараховано	82-89
C		74-81
D	Зараховано	64-73
E		60-63
FX	Не зараховано	35-59
F	Не зараховано	0-34

11. Рекомендована література

Основна література

- Allison A. Buskirk-Cohen, Tisha A. Duncan T. & Margaret Levicoff (2016) Using generational theory to rethink teaching in higher education.
- Jones B. and Leverenz C, Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolio 2017, Volume 7, Number 1, 67-91
- Du Plessis, C., 2017, 'The role of content marketing in social media content communities' South African Journal of Information Management 19(1), a866. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Bilgili B. Ozkul E. BRAND AWARENESS, BRAND PERSONALITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION RELATIONS IN BRAND POSITIONING STRATEGIES (A TORKU BRAND SAMPLE)
- Edelman, D. C., Singer, M. (2015) Competing on Customer Journeys. Harvard Business Review, November Issue.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-31.06-05.01/ 242.00.1/Б/ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк. 12 / 10

6. Europe enterprise network ecommerce guide
https://een.ec.europa.eu/sites/default/files/een_guide_ecommerce_2018.pdf

7. Figurska I. Personal branding as an element of employees' professional development 2016 Human-Resources-Management-Ergonomics-Volume-X-PERSONAL-BRANDING-AS-AN-ELEMENT-OF-EMPLOYEES-PROFESSIONAL-DEVELOPMENT-IRENA-FIGURSKA.pdf (researchgate.net)

Допоміжна література

1. Hai-Ming Chen, Hsin-Mei Chung, A scale for CEO personal brand measurement, 2017, South African Journal of Business Management Vol. 48, No. 2
<https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC-86b310388>

2. Holliman, G., Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269-293.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html>

3. Stokes, R. and The Minds of Red&Yellow (2017) eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 6th Edition (beta). Red & Yellow. [available online: <https://www.redandyellow.co.za/textbook/>]

4. Marketing-Schools.org, 2016. Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing. [online] Available at:< <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html> > [07 January 2021].

5. Hubspot, 2016. The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [online] Available at:< <http://www.hubspot.com/inbound-marketing> > [Accessed 09 January 2021].

12. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <http://answerthepublic.com/>
2. <https://www.salesmanago.com/>
3. <https://backlinko.com/templates/marketing/seo-marketing-plan>
4. <https://www.thinkwithgoogle.com/>
5. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
6. <https://ads.google.com/>
7. <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage>
8. <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>
9. <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage-It/course/promote-with-content/lesson/77>
10. <https://www.mailerlite.com/>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-31.06-05.01/ 242.00.1/Б/ОК27-2023
	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк. __12 / 11</i>

*Індекс структурного підрозділу відповідно до наказу ректора «Про індексацію структурних підрозділів Державного університету «Житомирська політехніка» (наприклад, 22.06).

** Індекс освітньої програми відповідно до наказу ректора «Про індексацію освітніх програм Державного університету «Житомирська політехніка» (наприклад, 122.00.1/Б).

*** Шифр освітньої компоненти в освітній програмі (наприклад, ОК1).