

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана економічного факультету
доц. Р.І. Грешко

« 02 » вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГ В ІТ-СФЕРІ

Вибіркова

Освітньо-професійна
програма

«Маркетинг»

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Галузь знань

07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти:

перший (бакалаврський)

Факультет, на якому

Економічний

здійснюється підготовка

фахівців

Мова навчання

Українська

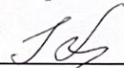
Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «**МАРКЕТИНГ В ІТ-СФЕРІ**» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) освітнього рівня, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування (затверджена протоколом № 12 від «02» вересня 2024 р.)

Розробник: к.е.н., Венгер Є.І., в.о. доц. кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку


Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Завідувач кафедри  Буднікевич І.М.

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету  Грешко Р.І.

1. Мета навчальної дисципліни:

Курс "Маркетинг в ІТ" дасть змогу студентам оволодіти сучасними знаннями стосовно сучасних стратегій маркетингу в інформаційно-технологічній сфері. Під час навчання студенти ознайомляться з важливими концепціями та теоретичними засадами цифрового маркетингу, зосереджуючись на цифрових інструментах та каналах комунікацій. Особлива увага приділяється аналізу сучасних цифрових технологій, зокрема використання штучного інтелекту, блокчейну та доповненої реальності в маркетингових стратегіях. Студенти будуть вивчати сучасні онлайн-комунікації, механізми цифрового рекламування, а також методи аналізу та відстеження результатів маркетингових кампаній. Крім того, учасники курсу будуть впроваджувати свої знання практично, розробляючи стратегії просування продуктів у соціальних медіа, контент-маркетингу та пошукової оптимізації для підвищення впливу та результативності в ІТ-сфері. Важливим аспектом курсу є розуміння впливу глобальних трендів і цифрових інновацій на маркетингову діяльність в ІТ-галузі.

Мета курсу "Маркетинг в ІТ" полягає в тому, щоб забезпечити студентам комплексне розуміння та практичні навички в галузі маркетингу, специфічного для інформаційно-технологічного середовища. Курс спрямований на розкриття ключових аспектів маркетингової діяльності в ІТ-секторі та підготовку студентів до ефективного використання цифрових інструментів та стратегій для досягнення маркетингових цілей в даному індустріальному сегменті.

Головним завданням курсу є розвиток аналітичних, стратегічних та технологічних вмінь студентів, щоб вони могли ефективно застосовувати ці знання для розробки та впровадження маркетингових стратегій в ІТ-компаніях та організаціях.

2. Результати вивчення дисципліни:

а) знати:

- специфічні аспекти маркетингу в ІТ-сфері, включаючи цифрові інструменти, технології та канали комунікації.
- стратегії та методики маркетингових комунікацій в ІТ-секторі, зокрема в соціальних медіа, контент-маркетингу та пошуковій оптимізації.
- основні інструменти аналітики та методи вимірювання результативності маркетингових кампаній в ІТ-галузі.
- особливості пошуку та аналізу ринкових тенденцій, конкурентного середовища та поведінки цільової аудиторії в ІТ-секторі.
- особливості маркетингу продуктів та послуг в ІТ-галузі, включаючи аспекти позиціонування, ціноутворення та стратегії просування.
- алгоритм розробки маркетингових планів та стратегій, адаптованих до специфіки ІТ-компаній та інноваційних продуктів.

б) уміти:

- Аналізувати конкурентну обстановку на ринку ІТ та визначати можливості для позиціонування продуктів і брендів.
- Використовувати інструменти цифрового маркетингу для залучення клієнтів, включаючи оптимізацію пошукової реклами, аналіз веб-аналітики та розвиток контент-стратегій.
- Планувати і виконувати маркетингові дослідження та аналіз, які допомагають вирішувати бізнес-завдання в ІТ-галузі.
- Оцінювати ефективність маркетингових заходів і рекомендувати стратегічні зміни на основі аналізу даних і показників ефективності.

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2024/ 2025	7	4	120	30	30	-	-	60	-	залік

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин					
	денна форма (4 курс)					
	усь го	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
Тема 1. Основи маркетингу в ІТ-сфері.	8	4	2	-	-	2
Тема 2. Маркетингове планування в ІТ-сфері.	8	1	2	-	-	5
Тема 3. Ринкові дослідження в галузі ІТ.	16	4	4	-	-	8
Тема 4. Маркетингові комунікації та контент-маркетинг в ІТ.	16	4	4	-	-	8
Тема 5. ASO, SEO-маркетинг та пошукова реклама.	16	4	4	-	-	8
Тема 6. SMM в ІТ-компаніях.	8	4	2	-	-	2
Тема 7. Direct-маркетинг в ІТ-сфері.	8	2	2	-	-	4
Тема 8. Email-маркетинг в ІТ.	8	1	2	-	-	5
Тема 9. Internal маркетинг та брендинг ІТ-компаній.	16	4	4	-	-	8
Тема 10. Аналітика та відстеження результатів в маркетингу ІТ.	16	2	4	-	-	10
Усього годин	120	30	30	-	-	60

**3.3. План лекційних занять з дисципліни
«МАРКЕТИНГ В ІТ-СФЕРІ»**

№	Назва теми з основними питаннями (план)	Кількість годин
1	ТЕМА 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ІТ-СФЕРІ. 1. Особливості сучасних ІТ-компаній. 2. Учасники та структура галузевого ринку. 3. Ключові аспекти маркетингу в ІТ-сфері. 4. Продукт і пропозиція в ІТ-сфері.	4
2	ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В ІТ-СФЕРІ. 1. Маркетинговий план та його роль у розвитку ІТ-компаній. 2. Аналіз конкурентного оточення та визначення конкурентних переваг. 3. Вибір стратегії маркетингу в залежності від характеристик продукту та цільової аудиторії. 4. Вибір оптимального маркетингового міксу. 5. Моніторинг та аналіз ефективності.	1
3	ТЕМА 3. РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ГАЛУЗІ ІТ. 1. Основні напрями досліджень ІТ-ринку. Аналіз конкурентів у сфері ІТ. 2. Методи ринкових досліджень в ІТ. 3. Сегментування ринку програмних продуктів та ІТ-послуг. Вибір цільових сегментів. 4. Аналіз конкурентного середовища.	4
4	ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ІТ. 1. Важливість маркетингових комунікацій в ІТ. 2. Цільова аудиторія для ІТ-продуктів та особливості в комунікаціях. 3. Маркетингові канали в ІТ. 4. Розробка стратегії контент-маркетингу.	4
5	ТЕМА 5. ASO, SEO-МАРКЕТИНГ ТА ПОШУКОВА РЕКЛАМА. 1. Роль ASO (App Store Optimization), SEO-маркетингу та пошукової реклами у просуванні продуктів та послуг. 2. Сучасні реалії SEO-маркетингу. 3. Ключові фактори ASO і SEO. 4. Метрики і аналіз результатів.	4
6	ТЕМА 6. SMM В ІТ-КОМПАНІЯХ. 1. Роль маркетингу в соціальних мережах (SMM) для ІТ-компаній. 2. Вибір платформ та каналів для просування. 3. Моделі взаємодії з цільовою аудиторією. 4. Реклама та платне просування у соціальних медіа.	2
7	ТЕМА 7. DIRECT-МАРКЕТИНГ В ІТ-СФЕРІ. 1. Концепція direct-маркетингу та його роль в ІТ-галузі. 2. Інструменти direct-маркетингу. 3. Сегментація аудиторії та персоналізація повідомлень у direct-	2

	маркетингу. Основні платформи автоматизації для полегшення використання direct-маркетингу в ІТ.	
8	ТЕМА 8. EMAIL-МАРКЕТИНГ В ІТ. 1. Роль Email-маркетингу в ІТ-сфері. 2. Переваги та недоліки Email-маркетингу. 3. Планування та стратегія Email-маркетингу. 4. Використання цифрових платформ автоматизації в Email-маркетингу.	2
9	ТЕМА 9. INTERNAL МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ІТ-КОМПАНІЙ. 1. Поняття internal маркетингу та брендингу та їх важливість в контексті інформаційних технологій. 2. Роль internal маркетингу в підтримці мотивації та задоволеності співробітників в ІТ-галузі. 3. Комунікація та внутрішній PR. 4. Особливості брендингу ІТ-компаній.	4
10	ТЕМА 10. АНАЛІТИКА ТА ВІДСТЕЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ В МАРКЕТИНГУ ІТ. 1. Аналітика в сучасному маркетингу ІТ-компаній та її важливість для прийняття обґрунтованих рішень. 2. Огляд інструментів і програм для збору та аналізу даних в маркетингу ІТ. 3. А/В тестування та експерименти. 4. Прогнозування та моделювання результатів маркетингових заходів в ІТ-сфері.	4

3.4. Тематика практичних занять з дисципліни «МАРКЕТИНГ В ІТ-СФЕРІ»

№	Назва теми з основними питаннями (план)	Кількість годин
1	ТЕМА 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ІТ-СФЕРІ. 1. Основні цілі та завдання ІТ-маркетингу. 2. Базові поняття ІТ-маркетингу. 3. Об'єкти ІТ-маркетингу: ІТ-продукти та ІТ-послуги. 4. Основні види ІТ-продуктів. 5. Технічна підтримка та сервісні послуги в галузі ІТ.	2
2	ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В ІТ-СФЕРІ. 1. Особливості маркетингового планування у галузі ІТ. 2. Роль ринкового дослідження в плануванні маркетингових заходів в ІТ-сфері. 3. Розробка позиціонування та УТП (унікальна торгова пропозиція) (Unique Selling Proposition) для ІТ-продуктів і послуг. 4. Визначення бюджету на маркетинг в ІТ-сфері. 5. Аналіз даних та корекція маркетингового плану на основі результатів.	2

3	<p>ТЕМА 3. РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ГАЛУЗІ ІТ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення сильних і слабких сторін конкурентів. 2. Процес пошуку можливостей на ІТ-ринку. 3. Використання результатів ринкових досліджень для прийняття управлінських рішень. 4. Розгляд етичних аспектів, зокрема, захисту конфіденційності та особистих даних під час досліджень. 5. Монетизація програмного продукту або ІТ-послуги. 	4
4	<p>ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ІТ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процес створення цільового контенту. Планування та виконання стратегії контент-маркетингу. 2. Оптимізація контенту для пошукових систем. 3. Роль відео та візуального контенту в комунікаціях в ІТ. 4. Огляд інструментів, що допомагають автоматизувати маркетингові процеси в галузі інформаційних технологій. 5. Етика та безпека в маркетингових комунікаціях в галузі ІТ. 	4
5	<p>ТЕМА 5. ASO, SEO-МАРКЕТИНГ ТА ПОШУКОВА РЕКЛАМА.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимізація мобільних додатків для App Store та Google Play для підвищення їхнього рейтингу і впливу на пошуковий трафік. 2. Основи оптимізації для пошукових систем (SEO) для підвищення видимості в результатах пошуку. 3. Огляд стратегій пошукової реклами, включаючи Pay-Per-Click (PPC) рекламу та рекламу в пошукових мережах. 4. Ключові інструменти та ресурси для ASO, SEO і пошукової реклами. 5. Огляд актуальних тенденцій в сфері ASO, SEO-маркетингу та пошукової реклами та їхній вплив на майбутні можливості. 	4
6	<p>ТЕМА 6. SMM В ІТ-КОМПАНІЯХ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Постановка конкретних цілей та завдань для SMM-стратегії в ІТ-компанії. 2. Створення цікавого і актуального контенту для цільових аудиторій ІТ-компанії. 3. Планування та розклад публікацій. 4. Вимірювання ефективності SMM-стратегії та аналіз результатів. 5. Аналіз успішних кейсів SMM-кампаній в галузі інформаційних технологій. 	2
7	<p>ТЕМА 7. DIRECT-МАРКЕТИНГ В ІТ-СФЕРІ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення і підбір цільової аудиторії для direct-маркетингу в ІТ. 2. Створення ефективних та привабливих пропозицій та повідомлень для цільової аудиторії. 3. Основні аспекти відправлення та доставки direct-маркетингових повідомлень. 4. Вимірювання результатів direct-маркетингових кампаній та її аналіз. 5. Приклади успішних кампаній direct-маркетингу в галузі інформаційних технологій. 	2
8	<p>ТЕМА 8. ЕМАІЛ-МАРКЕТИНГ В ІТ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка стратегії використання email-маркетингу в ІТ. 	2

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Важливість збору та сегментації адресних баз для ефективного використання email-маркетингу. 3. Дизайн листів з урахуванням користувацького досвіду. 4. Нові способи формування лояльності: ланцюжки листів. 5. Відстеження ефективності e-mail розсилок. Основні метрики. 	
9	ТЕМА 9. INTERNAL МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ІТ-КОМПАНІЙ. <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекрутинг та утримання талантів в галузі ІТ. 2. Важливість створення і підтримки корпоративної культури в сучасних ІТ-компаніях. 3. Створення програм та ініціатив для активного залучення співробітників до процесу брендингу та внутрішнього маркетингу. 4. Основи брендингу та його вплив на функціонування ІТ-компанії. 5. Огляд майбутніх тенденцій та можливостей у сфері внутрішнього маркетингу та брендингу в ІТ. 	4
10	ТЕМА 10. АНАЛІТИКА ТА ВІДСТЕЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ В МАРКЕТИНГУ ІТ. <ol style="list-style-type: none"> 1. Огляд основних метрик та показників, які використовуються в аналітиці маркетингу ІТ. 2. Визначення повернення інвестицій (ROI) в маркетинг та оцінювання ефективності рекламних кампаній. 3. Візуалізація даних та її значення для кращого розуміння результатів маркетингових стратегій. 4. Законні та етичні аспекти збору, зберігання та обробки даних в маркетингу в галузі ІТ. 5. Тенденції та інновації у сфері аналітики та відстеження результатів у галузі ІТ. 	4

**3.5. Зміст завдань для самостійної роботи
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ
«МАРКЕТИНГ В ІТ-СФЕРІ»**

	Теми	Кількість годин
	Тема 1. Основи маркетингу в ІТ-сфері.	2
1.1	<i>Дослідіть які компоненти маркетингового міксу використовуються в ІТ-маркетингу.</i>	1
1.2	<i>Проаналізуйте вплив інновацій та швидких змін в технологіях на стратегії маркетингу в ІТ-сфері.</i>	1
	Тема 2. Маркетингове планування в ІТ-сфері.	5
2.1	<i>Обґрунтуйте важливість маркетингового планування для ІТ-компаній.</i>	1
2.2	<i>Опишіть особливості планування маркетингових заходів для підвищення обізнаності про бренд і популяризації продукту серед цільової аудиторії.</i>	2

2.3	<i>Підготовка презентації: «Моніторинг та аналіз ефективності маркетингового плану».</i>	2
	Тема 3. Ринкові дослідження в галузі ІТ.	8
3.1	<i>Опишіть роль ринкових досліджень в стратегічному маркетинговому плануванні.</i>	2
3.2	<i>Дослідіть процес визначення цільової аудиторії для ІТ-продукту.</i>	2
3.3	<i>Ознайомтесь з особливостями конкурентного аналізу в галузі ІТ.</i>	2
3.4	<i>Розгляньте основні ризики, пов'язані з виведенням нового ІТ-продукту на ринок.</i>	2
	Тема 4. Маркетингові комунікації та контент-маркетинг в ІТ.	8
4.1	<i>Проаналізуйте ефективність маркетингових комунікаційних заходів, які ключові показники ефективності слід враховувати першочергово?</i>	2
4.2	<i>Розгляньте різні формати реклами, які пропонують Facebook та Instagram, вивчіть можливості рекламного кабінету Facebook Ads Manager.</i>	2
4.3	<i>Підготовка презентації: «Маркетингові комунікації та їх важливість для ІТ-компаній».</i>	2
4.4	<i>Обґрунтуйте важливість контент-маркетингу для підвищення обізнаності про бренд і залучення цільової аудиторії (на прикладі реальної ІТ-компанії).</i>	2
	Тема 5. ASO, SEO-маркетинг та пошукова реклама.	8
5.1	<i>Проведіть аналіз технічних аспектів довільного веб-сайту (ІТ-сфера), таких як швидкість завантаження, індексація тощо, внесіть рекомендації для поліпшення технічної оптимізації.</i>	2
5.2	<i>Дослідіть специфіку створення та оптимізації оголошень для пошукової реклами (Google Ads).</i>	2
5.3	<i>Ознайомтесь з особливостями алгоритму пошукової системи Google, його впливом на рейтинг веб-сайту.</i>	2
5.4	<i>Проаналізуйте основні інструменти аналізу конкурентів в SEO.</i>	2
	Тема 6. SMM в ІТ-компаніях.	2
6.1	<i>Дослідіть цифрові маркетингові стратегії ІТ-компаній (на вибір) у соціальних мережах та проведіть аналіз їхньої ефективності.</i>	1
6.2	<i>Розробіть стратегію залучення аудиторії ІТ-продукту через конкурси, рекламу та взаємодію зі спільнотою.</i>	1
	Тема 7. Direct-маркетинг в ІТ-сфері.	4
7.1	<i>Створіть персоналізовану рекламну розсилку для ІТ-компанії, яка надає послуги у сфері програмного забезпечення. Розробіть заголовок, текст</i>	2

	<i>повідомлення тощо. Опишіть можливі позитивні та негативні аспекти такого підходу.</i>	
7.2	<i>Запропонуйте стратегію для активної участі у спільнотах та форумах для розробників програмного забезпечення. Включіть в цю стратегію способи взаємодії, створення цінного контенту та підтримку учасників спільноти. Опишіть, як ця стратегія може допомогти залучити нових клієнтів.</i>	2
	Тема 8. Email-маркетинг в ІТ.	5
8.1	<i>Оберіть кілька сервісів для створення та відправки email-розсилок. Для кожної з цих платформ проведіть огляд функціоналу, визначте переваги та недоліки.</i>	2
8.2	<i>Створіть продажний email для ІТ-компанії, лист повинен бути написаний за специфікою лід-магніту.</i>	3
	Тема 9. Internal маркетинг та брендинг ІТ-компаній.	8
9.1	<i>Оберіть реальну ІТ-компанію та проаналізуйте її практику внутрішнього брендингу. Визначте, як компанія формує корпоративну культуру, сприяє залученню та утриманню талановитих працівників і т.д..</i>	2
9.2	<i>Проаналізуйте реальну ІТ-компанію: наскільки бренд відображає цінності компанії, як він сприяє формуванню іміджу. Дослідіть корпоративний стиль, включаючи дизайн логотипу, кольорову палітру, шрифти тощо.</i>	2
9.3	<i>Підготовка презентації: «Мотивація персоналу в ІТ-компанії».</i>	4
	Тема 10. Аналітика та відстеження результатів в маркетингу ІТ.	10
10.1	<i>Оберіть ІТ-компанію та проаналізуйте її активність в цифрових медіа. Визначте ключові метрики, такі як кількість підписників, лайків, коментарів тощо, опишіть як ця активність впливає на імідж компанії.</i>	4
10.2	<i>Визначте ключові метрики, які слід відстежувати при оцінці ефективності впровадження стратегій цифрового маркетингу.</i>	3
10.3	<i>Дослідіть функціонал та можливості сервісу Google Analytics.</i>	3
	Усього	60

. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Маркетинг в ІТ-сфері»

4.1. Освітні технології

Освітні технології - це використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для поліпшення процесу навчання і набуття знань. Освітні технології включають в себе різні інструменти та ресурси, які допомагають створювати інтерактивне та змістовне навчання, сприяють індивідуалізації навчання, залученню студентів до активного навчання, зростанню мотивації та покращенню розуміння складних концепцій, розвивають навички цифрової грамотності, критичного мислення та співпраці.

- Електронні підручники та навчальні матеріали
- Презентації лекцій
- Відео-контент з тематики дисципліни
- Інтерактивні комп'ютерні програми
- Онлайн-платформи для навчання
-

4.2. Методи навчання і викладання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо)
- МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні та командні)
- МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо)

- МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами
- МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням
- МН16 – діагностичні тести

5. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг в ІТ-сфері»

5.1 Критерії оцінювання:

Максимальна підсумкова оцінка за шкалою ЧНУ, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг в ІТ-сфері», становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю (до 60 балів), підсумкового модуля-контролю (залік) – до 40 балів.

Якщо студент набрав менше **35** балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання екзамену. Допущеним до складання заліку студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

На заліку можна отримати максимум до 40 балів.

5.2. Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(недостатньо) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(недостатньо) з обов'язковим повторним курсом

5.3. Засоби оцінювання:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
- МО3 – аналітичні звіти, реферати.
- МО4 – презентації результатів виконання завдань.
- МО5 – презентація творчих завдань
- МО7 – командні результати проєктних завдань.
- МО10 – підсумковий контроль – залік у тестовій формі.

6. Форми поточного та підсумкового контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи, командних та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Підсумковий контроль (залік) проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Формою підсумкового контролю є залік – 40 балів.

7. Список рекомендованої літератури

Основна література

1. Enge E., Spencer S., Stricchiola J.C. The Art of SEO. O'Reilly Media, 2023. 992 с.
2. Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan Page, 2024. 472 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Гвоздева А. А., Філіна О. В. «Реклама у фейсбуку та інстаграмі». К. - 2021. 110 с.
5. Кінгснорт С. Стратегія цифрового маркетингу. Інтегрований підхід до онлайн-маркетингу. – Олімп-бізнес, 2020. – 416 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : КМ-Букс. 2018. 208 с.
7. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. / Ерік Райз. –К. : Віват, 2016. – 368 с.
8. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

Додаткова література

1. 14 Universal Digital Marketing Skills You Can't Ignore (2022) <https://ahrefs.com/blog/digital-marketing-skills/?ref=refind>
2. Barnard J. The Fundamentals of Brand SERPs for Business. Kalicube, 2022. 312 с.
3. Francesca James, Hannan Durham «Fifty Shades of Digital Marketing» <https://www.7boats.com/academy/wp-content/uploads/2016/10/50-shades-of-digital-marketing.pdf>
4. Google прибрав рекламний блок, з якого почалась нова ера в інтернет-рекламі <http://watcher.com.ua/2016/02/22/google-прыbrav-reklamnyy-blok-z-yakoho-pochalas-nova-era-v-internet-reklami/>
5. Handley A. Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. Wiley, 2022. 336 с.
6. How to Improve Your Google Rank: 2023 Best Practices Guide <https://www.clearscope.io/blog/how-to-improve-your-google-rank>
7. Negoita, O.D., Purcarea, A.A., Popescu, M., Niculescu, A., Coman, C.N.: Digital marketing tools used by companies. FAIMA Bus. Manage. J. 6(4), 66–76 (2018)
8. Ryan Deiss. "Digital Marketing for Dummies." Wiley. (2017) <https://www.wiley.com/en-us/Digital+Marketing+For+Dummies-p-9781119235590>

9. SaaS Content Marketing: Why You Should Focus on Bottom of the Funnel First to Drive Signups (2021) <https://www.growandconvert.com/content-marketing/saas-content-marketing/?ref=refind>
10. SEO та розробники: 5 уроків від компанії (2022) <https://www.theseosprint.com/p/in-house-seo-developers-interviews?s=r>
11. The big book of digital marketing <https://digitalfireflymarketing.com/wp-content/uploads/2017/02/Big-Book-of-Digital-Marketing.pdf>
12. Tsaryov R.Y., Prihodko K.D. Information systems in economic and business: student's guide in training bachelors and masters, teaching aid/ R.Y. Tsaryov, K.D. Prihodko – Odessa: ONAT named after O.S. Popov, 2013. – 96 p.
13. YouTube: онлайн-відео приносить до 50% вище ROI, ніж ТВ-реклама. http://mmr.ua/show/youtube_onlayn-video_prinosit_do_50_vyshe_roi_chem_tv-reklama
14. Відеореклама в Мобайлі: прогнози і статистика <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/04/06/videoreklama-v-mobajli-prognozi-i-statistika/#more-16487>
15. Дослідження: Як молода аудиторія відноситься до відеореклами <http://reklamonstr.com/archives/23492>
16. Еволюція ринку маркетингових сервісів: що змінилося за 10 років? <http://sostav.ua/publication/evolyutsiya-rynka-marketingovykh-servisov-chto-izmenilos-za-10-let-70414.html>
17. Практичний приклад SEO (з обмеженим бюджетом): від 0 до 75 000 відвідувань (2022) на рік <https://tyandarani.com/case-study/property-seo/>
18. Цифрова трансформація <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/future-of-marketing/digital-transformation/>
19. Як зробити LinkedIn вашою найкращою B2B маркетинговою платформою для соціальних мереж (2022) <https://contentmarketinginstitute.com/articles/linkedin-b2b-social-media-platform>
20. Як правильно використовувати створений штучним інтелектом контент (і уникнути недоліків) (2023) <https://contentmarketinginstitute.com/articles/artificial-intelligence-content-creation>

8. Інформаційні ресурси

1. Everything you need to rank higher & get more traffic URL: <https://ahrefs.com/>
2. Бібліотека digital-маркетингу URL: <https://www.marketingprofs.com/>
3. Годинник пошукової системи URL: <https://searchenginewatch.com/>
4. Державна служба статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
5. Інструменти електронного маркетингу URL: <https://www.hubspot.com/products/marketing/email>
6. Інструменти та тренінги для цифрових маркетологів URL: <https://www.digitalmarketer.com/blog/customer-value-optimization/>
7. Найпростіше програмне забезпечення для електронного маркетингу та автоматизації URL: <https://moosend.com/>
8. Останні новини та тренди в digital-маркетингу URL: <https://www.adweek.com/>
9. Офіційний сайт Верховної Ради України URL: www.rada.gov.ua

ПРОГРАМА КУРСУ «МАРКЕТИНГ В ІТ-СФЕРІ»

ТЕМА 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ІТ-СФЕРІ.

Особливості сучасних ІТ-компаній. Учасники та структура галузевого ринку. Ключові аспекти маркетингу в ІТ-сфері. Продукт і пропозиція в ІТ-сфері. Основні цілі та завдання ІТ-маркетингу. Базові поняття ІТ-маркетингу. Об'єкти ІТ-маркетингу: ІТ-продукти та ІТ-послуги. Основні види ІТ-продуктів. Технічна підтримка та сервісні послуги в галузі ІТ.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В ІТ-СФЕРІ.

Маркетинговий план та його роль у розвитку ІТ-компаній. Аналіз конкурентного оточення та визначення конкурентних переваг. Вибір стратегії маркетингу в залежності від характеристик продукту та цільової аудиторії. Вибір оптимального маркетингового міксу. Моніторинг та аналіз ефективності. Особливості маркетингового планування у галузі ІТ. Роль ринкового дослідження в плануванні маркетингових заходів в ІТ-сфері. Розробка позиціонування та УТП (унікальна торгова пропозиція) (Unique Selling Proposition) для ІТ-продуктів і послуг. Визначення бюджету на маркетинг в ІТ-сфері. Аналіз даних та корекція маркетингового плану на основі результатів.

ТЕМА 3. РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ГАЛУЗІ ІТ.

Основні напрями досліджень ІТ-ринку. Аналіз конкурентів у сфері ІТ. Методи ринкових досліджень в ІТ. Сегментування ринку програмних продуктів та ІТ-послуг. Вибір цільових сегментів. Аналіз конкурентного середовища. Визначення сильних і слабких сторін конкурентів. Процес пошуку можливостей на ІТ-ринку. Використання результатів ринкових досліджень для прийняття управлінських рішень. Розгляд етичних аспектів, зокрема, захисту конфіденційності та особистих даних під час досліджень. Монетизація програмного продукту або ІТ-послуги.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ІТ.

Важливість маркетингових комунікацій в ІТ. Цільова аудиторія для ІТ-продуктів та особливості в комунікаціях. Маркетингові канали в ІТ. Розробка стратегії контент-маркетингу. Процес створення цільового контенту. Планування та виконання стратегії контент-маркетингу. Оптимізація контенту для пошукових систем. Роль відео та візуального контенту в комунікаціях в ІТ. Огляд інструментів, що допомагають автоматизувати маркетингові процеси в галузі інформаційних технологій. Етика та безпека в маркетингових комунікаціях в галузі ІТ.

ТЕМА 5. ASO, SEO-МАРКЕТИНГ ТА ПОШУКОВА РЕКЛАМА.

Роль ASO (App Store Optimization), SEO-маркетингу та пошукової реклами у просуванні продуктів та послуг. Сучасні реалії SEO-маркетингу. Ключові фактори ASO і SEO. Метрики і аналіз результатів. Оптимізація мобільних додатків для App Store та Google Play для підвищення їхнього рейтингу і впливу на пошуковий трафік. Основи оптимізації для пошукових систем (SEO) для підвищення видимості в результатах пошуку. Огляд стратегій пошукової реклами, включаючи Pay-Per-Click (PPC) рекламу та рекламу в пошукових мережах. Ключові інструменти та ресурси для ASO, SEO і пошукової реклами. Огляд актуальних тенденцій в сфері ASO, SEO-маркетингу та пошукової реклами та їхній вплив на майбутні можливості.

ТЕМА 6. SMM В ІТ-КОМПАНІЯХ.

Роль маркетингу в соціальних мережах (SMM) для ІТ-компаній. Вибір платформ та каналів для просування. Моделі взаємодії з цільовою аудиторією. Реклама та платне просування у соціальних медіа. Постановка конкретних цілей та завдань для SMM-стратегії в ІТ-компанії. Створення цікавого і актуального контенту для цільових аудиторій ІТ-компанії. Планування та розклад публікацій. Вимірювання ефективності SMM-стратегії та аналіз результатів. Аналіз успішних кейсів SMM-кампаній в галузі інформаційних технологій.

ТЕМА 7. DIRECT-МАРКЕТИНГ В ІТ-СФЕРІ.

Концепція direct-маркетингу та його роль в ІТ-галузі. Інструменти direct-маркетингу. Сегментація аудиторії та персоналізація повідомлень у direct-маркетингу. Основні платформи автоматизації для полегшення використання direct-маркетингу в ІТ. Визначення і підбір цільової аудиторії для direct-маркетингу в ІТ. Створення ефективних та привабливих пропозицій та повідомлень для цільової аудиторії. Основні аспекти відправлення та доставки direct-маркетингових повідомлень. Вимірювання результатів direct-маркетингових кампаній та їх аналіз. Приклади успішних кампаній direct-маркетингу в галузі інформаційних технологій.

ТЕМА 8. EMAIL-МАРКЕТИНГ В ІТ.

Роль Email-маркетингу в ІТ-сфері. Переваги та недоліки Email-маркетингу. Планування та стратегія Email-маркетингу. Використання цифрових платформ автоматизації в Email-маркетингу. Розробка стратегії використання email-маркетингу в ІТ. Важливість збору та сегментації адресних баз для ефективного використання email-маркетингу. Дизайн листів з урахуванням користувацького досвіду. Нові способи формування лояльності: ланцюжки листів. Відстеження ефективності e-mail розсилок. Основні метрики.

ТЕМА 9. INTERNAL МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ІТ-КОМПАНІЙ.

Поняття internal маркетингу та брендингу та їх важливість в контексті інформаційних технологій. Роль internal маркетингу в підтримці мотивації та задоволеності співробітників в ІТ-галузі. Комунікація та внутрішній PR. Особливості брендингу ІТ-компаній. Рекрутинг та утримання талантів в галузі ІТ. Важливість створення і підтримки корпоративної культури в сучасних ІТ-компаніях. Створення програм та ініціатив для активного залучення співробітників до процесу брендингу та внутрішнього маркетингу. Основи брендингу та його вплив на функціонування ІТ-компанії. Огляд майбутніх тенденцій та можливостей у сфері внутрішнього маркетингу та брендингу в ІТ.

ТЕМА 10. АНАЛІТИКА ТА ВІДСТЕЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ В МАРКЕТИНГУ ІТ.

Аналітика в сучасному маркетингу ІТ-компаній та її важливість для прийняття обґрунтованих рішень. Огляд інструментів і програм для збору та аналізу даних в маркетингу ІТ. А/В тестування та експерименти. Прогнозування та моделювання результатів маркетингових заходів в ІТ-сфері. Огляд основних метрик та показників, які використовуються в аналітиці маркетингу ІТ. Визначення повернення інвестицій (ROI) в маркетинг та оцінювання ефективності рекламних кампаній. Візуалізація даних та її значення для кращого розуміння результатів маркетингових стратегій. Законні та етичні аспекти збору, зберігання та обробки даних в маркетингу в галузі ІТ. Тенденції та інновації у сфері аналітики та відстеження результатів у галузі ІТ.