

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету економіки та управління

Андрій КОЦУР
2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ
2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ІННІОТ

Святослав ПИТЕЛЬ
2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни “АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ”

Ступінь вищої освіти – магістр


Галузь знань – 07 “Управління та адміністрування”

Спеціальність – 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма – “Маркетинг”

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Се-местр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	I	2	32	14	5	6	93	150	2
Заочна	I	2	8	4	–	–	138	150	3

09.10.2024р


Тернопіль – ЗУНУ
2024

Робочу програму склав  Володимир ДУДАР

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу,
протокол № 4 від 3 жовтня 2024 р.

Завідувач
кафедри маркетингу  Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності маркетинг,
протокол № 3 від 3 жовтня 2024 р.

Керівник груп забезпечення
спеціальності «Маркетинг»  Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП  Світлана ХРУПОВИЧ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ”

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ “ АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ”

Дисципліна “Автоматизація маркетингу”	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань – 07 “Управління та адміністрування”	Статус дисципліни – <i>вибіркова</i> Мова навчання – <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність – 075 “Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна форма – 5;</i> <i>Заочна форма – 5.</i> Семестр: <i>Денна форма – 2;</i> <i>Заочна форма – 1.</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – <i>магістр</i>	Лекції: <i>Денна форма – 32 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 14 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна форма – 99 год.</i> <i>(в т.ч. тренінг – 6 год.)</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Індивідуальна робота – 5 год.
Тижневих годин – 11 <i>год.,</i> з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – залік

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ “АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Формування у студентів сукупності знань в області теорії і практики інтернет-маркетингу та автоматизації маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної розробки програм інтернет-маркетингу, оволодінні необхідним навичкам роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері інтернет маркетингу.

Створення теоретичної та практичної основи для економіко-математичного дослідження ринку інформаційних послуг в мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг дає студентам знання про закономірності розвитку економіки, а також практичні навички прикладних економіко-математичних методів для дослідження ринку в мережі Інтернет.

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

- забезпечити студентів необхідними знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- формування вмінь і навичок використання інструментів інтернет-маркетингу при веденні підприємницької діяльності;
- навчити студентів застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи і технології в своїй професійній діяльності;
- сформувати розуміння та усвідомлення студентами Інтернету як засобу комунікації в сфері масових інтеграційних систем;
- ознайомити студентів із можливостями, ключовими технологіями комунікаційної роботи в Інтернеті в контексті завдань, які стоять перед фахівцем з реклами та зв'язків із громадськістю;
- навчити студентів базовим навичкам комунікаційної роботи в Інтернеті;
- сформувати вміння та навички роботи з пошуковими системами;
- вивчити основні види реклами та PR-діяльності в Інтернеті;
- ознайомити студентів з написаннями та специфікою електронних видань та публікацій;
- сформувати в студентів розуміння прикладних комунікаційних інструментів Інтернету.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.;

- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Дисципліна «Автоматизація маркетингу» вивчається у другому семестрі для студентів магістратури. Для формування необхідних компетентностей, студентам магістратури потрібно володіти знаннями із «Маркетинг», «Інтеренте-маркетинг».

2.5. Результати навчання

Підготовка магістрів із маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення, відповідними компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, здатні вирішувати управлінські задачі, а саме:

- 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;

- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ”

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. Основи автоматизації маркетингу

ТЕМА 1. Основи автоматизації маркетингу.

Автоматизація: що це таке? Кому потрібна автоматизація маркетингу? Як працює автоматизація маркетингу? Які основні завдання вирішують за допомогою автоматизації маркетингу? Яких цілей досягає бізнес? Які сфери маркетингу можна автоматизувати?

ТЕМА 2. Автоматизація маркетингу: інструменти.

Email-розсилка. Тригерні повідомлення. Автоінформування. Відкладений постинг. Планування.

ТЕМА 3. CRM системи.

Що таке CRM-система? Як працює CRM-система. Основні можливості CRM-систем. Кому потрібна CRM-система? Види CRM-систем. Як правильно вибрати CRM-систему. Як впровадити CRM-систему?

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. Оптимізація маркетингової діяльності інструментами інтернет-маркетингу.

ТЕМА 4. Лідогенерація – канали отримання лідів, інструменти, метрики

Лідогенерація: цільова аудиторія, ліди, ключові запити. Лідогенерація: кваліфікація лідів. Лідогенерація: TOFU, MOFU, BOFU воронки лідогенерації. Лідогенерація: лід-магніт, форма захоплення, рор-ур. Лідогенерація: чат-бот, відеомаркетинг, блогери. Лідогенерація: рекламні кампанії. Лідогенерація: основні показники. Лідогенерація: клікабельність, конверсія, час. Лідогенерація: оплата за клік, покази, ціна за результат.

ТЕМА 5. Автоматизація e-mail маркетингу.

Поняття E-mail маркетингу та його реалізація за допомогою E-mail розсилки. Користь E-mail маркетингу. Як правильно використовувати E-mail маркетинг у бізнесі.

ТЕМА 6. Автоматизація SMM-маркетингу.

Автоматизація роботи з контентом. Як швидко знаходити контент для соцмереж. Як швидко розмістити пости в соцмережі. Автоматизація роботи з аналітикою.

ТЕМА 7. Автоматизація роботи з чат-ботом.

Для чого потрібні чат-боти? Можливості у використанні чат-ботів. У чому переваги використання чат-ботів. Як використовувати чат-бота щоб не відлякати клієнта.

4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ “АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ”

(денна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин, в т.ч.					
	Лекції	Прак-тичні заняття	Самос-тійна робота	Індиві-дуальна робота	Тренінг	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Основи автоматизації маркетингу.						
Тема 1. Основи автоматизації маркетингу.	4	2	13	2	3	Опитування Ситуаційні завдання
Тема 2. Автоматизація маркетингу: інструменти..	4	2	13			
Тема 3. CRM системи.	6	2	14			
Змістовий модуль 2. Оптимізація маркетингової діяльності інструментами інтернет-маркетингу.						
Тема 4. Лідогенерація – канали отримання лідів, інструменти, метрики	6	2	13	3	3	Опитування Ситуаційні завдання
Тема 5. Автоматизація e-mail маркетингу.	4	2	14			
Тема 6. Автоматизація SMM-маркетингу.	4	2	13			
Тема 7. Автоматизація роботи з чат-ботом	4	2	13			
Разом	32	14	93	5	6	-

(заочна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин, в т.ч.		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовий модуль 1. Основи автоматизації маркетингу.			
Тема 1. Основи автоматизації маркетингу.	4	2	Виконання завдання
Тема 2. Автоматизація маркетингу: інструменти.			Виконання завдання
Тема 3. CRM системи.			Виконання завдання
Змістовий модуль 2. Оптимізація маркетингової діяльності інструментами інтернет-маркетингу.			
Тема 4. Лідогенерація – канали отримання лідів, інструменти, метрики	4	2	Виконання завдання
Тема 5. Автоматизація e-mail маркетингу.			Виконання завдання
Тема 6. Автоматизація SMM-маркетингу.			Виконання завдання
Тема 7. Автоматизація роботи з чат-ботом			Виконання завдання
Разом	8	4	138

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

Тема 1. Основи автоматизації маркетингу

Мета: Засвоїти теоретичні основи сутності автоматизації маркетингу

Питання для обговорення:

Автоматизація: що це таке? Кому потрібна автоматизація маркетингу? Як працює автоматизація маркетингу? Які основні завдання вирішують за допомогою автоматизації маркетингу? Яких цілей досягає бізнес? Які сфери маркетингу можна автоматизувати?

Ситуації, завдання.

Література: [10, 12].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2.

ТЕМА 2. Автоматизація маркетингу: інструменти.

Мета: Засвоїти теоретичні основи сутності основних інструментів автоматизації маркетингу

Питання для обговорення:

Email-розсилка. Тригерні повідомлення. Автоінформування. Відкладений постинг. Планування.

Ситуації, завдання.

Література: [3, 5, 6, 10, 12].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3.

ТЕМА 3. CRM системи.

Мета: Засвоїти основні підходи використання CRM систем в бізнес процесах.

Питання для обговорення:

Що таке CRM-система? Як працює CRM-система. Основні можливості CRM-систем. Кому потрібна CRM-система? Види CRM-систем. Як правильно вибрати CRM-систему. Як впровадити CRM-систему?

Ситуації, завдання.

Література: [6, 10, 11, 12].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

ТЕМА 4. Лідогенерація – канали отримання лідів, інструменти, метрики

Мета: Засвоїти основні кроки лідогенерації

Питання для обговорення:

Лідогенерація: цільова аудиторія, ліди, ключові запити. Лідогенерація: кваліфікація лідів. Лідогенерація: TOFU, MOFU, BOFU воронки лідогенерації. Лідогенерація: лід-магніт, форма захоплення, рор-ур. Лідогенерація: чат-бот, відеомаркетинга, блогери. Лідогенерація: рекламні кампанії. Лідогенерація:

основні показники. Лідогенерація: клікабельність, конверсія, час. Лідогенерація: оплата за клік, покази, ціна за результат.

Ситуації, завдання.

Література: [4, 10].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

Тема 5. Автоматизація e-mail маркетингу.

Мета: Засвоїти особливості автоматизації e-mail маркетингу.

Питання для обговорення:

Поняття E-mail маркетингу та його реалізація за допомогою E-mail розсилки. Користь E-mail маркетингу. Як правильно використовувати E-mail маркетинг у бізнесі.

Ситуації, завдання.

Література: [8, 9, 14].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

Тема 6. Автоматизація SMM-маркетингу.

Мета: Засвоїти особливості автоматизації SMM-маркетингу.

Питання для обговорення:

Автоматизація роботи з контентом. Як швидко знаходити контент для соцмереж. Як швидко розмістити пости в соцмережі. Автоматизація роботи з аналітикою.

Ситуації, завдання.

Література: [2, 6, 7, 12, 14].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

Тема 7. Автоматизація роботи з чат-ботом.

Мета: Засвоїти особливості автоматизації роботи з чат-ботом.

Питання для обговорення:

Для чого потрібні чат-боти? Можливості у використанні чат-ботів. У чому переваги використання чат-ботів. Як використовувати чат-бота щоб не відлякати клієнта.

Ситуації, завдання.

Література: [1, 13].

6. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Завдання:

Туристична фірма «Піраміда-тур» починає працювати за напрямом організації турів до Франції, тому бажає провести оцінку первинних витрат на створення відповідної сторінки на власному веб-сайті, а також порівняння витрат на контекстну і банерну рекламу.

Для цього фірмі необхідно провести оцінку ринкової вартості іншого веб-сайта — конкуруючої туристичної фірми «Вербена», що спеціалізується за напрямом Франція останніх декілька років, якщо відомо:

1. Кількість відвідувачів сайту за останніх 12 місяців — 350 тисяч осіб.
 2. Прогнозоване число відвідувачів сайту в найближчих 6 місяців — 180 тисяч осіб.
 3. Не менше 90% відвідувачів сайту — цільові відвідувачі, які приходять на нього за посиланнями в результаті пошукових запитів у відомих пошукових системах.
 4. Не менше 85% потенційних споживачів туристичних послуг знаходяться у Львові та Львівській області.
 5. Середня вартість залучення цільового відвідувача веб-сайта шляхом контекстної реклами за основними ключовими словами і фразами, що відносяться до тематики сайту, за останніх 12 місяців роботи сайту — не менше \$0,7.
 6. Середня вартість залучення цільового відвідувача шляхом контекстної реклами за основними ключовими словами і фразами, що відносяться до тематики сайту, в найближчих 6 місяців роботи сайту — не менше \$0,8.
- При оцінці сайту прийнято до уваги, що на кожній його веб-сторінці встановлено три популярні лічильники для підрахунку відвідуваності.
- Крім того, є можливість перегляду кількості відвідувачів веб-сайта туристичної фірми за весь час його існування в Інтернеті.

7. ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ

Тематика: здійснення комплексну оцінку ефективності інтернет-реклами підприємства «Х» за поточний місяць, якщо відомо, що:

- 1) веб-сервер підприємства відвідало S_3 відвідувачів;
 - 2) інформацією з даного сервера скористалось $S_{I_{ож}}$ відвідувачів;
 - 3) сторінку з контактною інформацією фірми відвідало $S_{I_{cmp}}$ відвідувачів, а сторінку, на якій розміщено банер — S_{I_6} відвідувачів;
 - 4) лише $X\%$ відвідувачів, що скористалися інформацією з даного сервера перейшли до активних дій з придбання товарів (S_{nmp}) та $Y\%$ відвідувачів сторінки на якій розміщено банер «клікнули» на нього (S_{I_0});
 - 5) кількість повторних відвідувань сервера складає S_n .
- Отримані результати необхідно проаналізувати і зробити висновки.

8. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни “Автоматизація маркетингу” використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;

- модульний контроль;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів самостійної роботи;
- оцінювання виконання завдань під час тренінгу.

9. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Автоматизація маркетингу” визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Тренінги	Самостійна робота
Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-8 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 1-5. У позааудиторний час.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.	Виконання самостійної роботи з курсу

Шкала оцінювання:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

10. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

У процесі вивчення дисципліни «Автоматизація маркетингу» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор

мережевий D-Link 1005, монопод для камери, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з підсвіткою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Автоматизація маркетингу» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій та методичні вказівки щодо виконання самостійної роботи.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Для чого потрібен бот у бізнесі? URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/bot-reviews.html>. Дата звернення: 06.02.2021.
2. Кришко Ю. Як створювати актуальні тригерні. Email-розсилки та які інструменти для цього потрібні. URL: <https://snov.io/blog/ua/email-dripcampaigns-ua/>
3. 6 чудових SMM-інструментів: маленькі помічники, що 202 роблять велику роботу. URL: <https://internetdevels.ua/blog/7-awesomesocial-media-management-tools>. Дата звернення: 26.02.2021.
4. Можливості використання CRM-систем / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua>
5. Найкращі SMM-інструменти 2020 року. URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/social-media-tools/>. Дата звернення: 15.02.2021.
6. Показники ефективності email маркетингу. URL: <https://sendexpert.ua/uk/blog/pokazniki-efektivnosti-email-marketingu-art34>
7. Сидоренко М.А. Email-маркетинг. Якісний зворотній зв'язок від plaintext листа. Економіка інноваційної діяльності підприємств. 2020. №3. С. 327- 328.
8. Структура CRM-системы. URL: <https://crm-systems.info/strukturacrm-sistemy/>.
9. Що таке Email-маркетинг? URL: <https://mebly.net/shho-take-emailmarketing.html>