

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ
Кафедра менеджменту

РОБОЧА ПРОГРАМА
«Цифровий маркетинг»

рівень вищої освіти	другий (магістр)
Спеціальність	07 Управління та адміністрування
назва освітньої програми	075 Маркетинг
Статус	вибіркова

Краматорськ
ДДМА
2020

Робоча програма навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» для підготовки фахівців за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, спеціальність 07 Управління та адміністрування, освітня програма 075 Маркетинг.

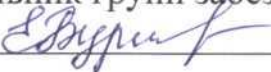
Розробники:



О.Є. Бурцева, к.е.н., доцент


Погоджено з групою забезпечення освітньої програми:

Керівник групи забезпечення, гарант освітньої програми:



О.Є. Бурцева, к.е.н., доцент

В.о. завідувача кафедри:



І.П. Фоміченко, к.е.н., доцент

Розглянуто і ухвалено на методичному семінарі кафедри менеджменту, протокол №10 від 30.06.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри менеджменту, протокол № 1 від 27.08.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради факультету економіки та менеджменту протокол № 10/08-20 від 31.08.2020р.

Голова Вченої ради факультету:



Є.В. Мироненко, д-р техн. наук, професор



І ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мова навчання: українська.

Статус дисципліни: вибіркова дисципліна циклу професійної підготовки.

Передумови вивчення навчальної дисципліни (пререквізити): загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти (маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингова політика комунікацій, промисловий маркетинг, менеджмент та ін.)

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» система маркетингових методів та інструментів в мережі Інтернет, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективного управління системою цифрового маркетингу..

Найменування показників	Галузь знань, напрямок підготовки, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна / заочна форма навчання	
Кількість кредитів ЄКТС: 4,5	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Дисципліна циклу професійної підготовки	
Модулів – 2	Спеціальність: <u>075«Маркетинг»</u> (шифр і назва)	Рік підготовки:	
Змістових тем – 8		1-й	
Загальна кількість годин – 135		Семестр	
		2-й	
Дисципліна Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,0 самостійної роботи здобувача – 4,5	Рівень вищої освіти: другий (магістр)	Лекції	
		18/6 год.	
		Практичні	
		36/2год.	
		Самостійна робота	
		81/127 год.	
		Вид контролю: екзамен	
Курсова робота – не передбачено			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 3/4,5 (54/81).

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Цифровий маркетинг» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Мета дисципліни «Цифровий маркетинг» - 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, медіапланування.

Завдання дисципліни: опанування навчальної дисципліни "Цифровий маркетинг" полягають в отриманні:

- забезпечити студентів необхідними знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- формувати вміння і навичок використання інструментів цифрового маркетингу при веденні комерційної та некомерційної діяльності;
- навчити студентів застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології в своїй професійній діяльності;
- сформуванню розуміння та усвідомлення студентами Інтернету як засобу цифрової комунікації;
- 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 принципам оцінки ефективності цифрової маркетингової діяльності;
- сформуванню вміння та навички роботи з пошуковими системами, рекламними мережами.

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисципліна «Цифровий маркетинг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей**:

Компетентності відповідно до освітньо-професійної програм	
Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні (фахові) компетентності (СК)
<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</p> <p>СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</p> <p>СК 6. Здатність обирати та застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</p> <p>СК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>

Дисципліна «Цифровий маркетинг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти наступних **програмних результатів навчання**:

Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми
<p>ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p>ПРН 16. Консолідувати та комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку промислових підприємств.</p>

Співвідношення компетентностей із програмними результатами навчання

Компетентності	Програмні результати навчання					
	ПРН 3	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 10	ПРН 15	ПРН 16
ЗК1	+	+		+		+
ЗК 2			+	+		
ЗК 3			+			+
ЗК 4						+
ЗК 6	+				+	+
ЗК 8	+	+				
СК 1		+				+
СК 2		+			+	
СК 3	+				+	
СК 4			+	+		
СК 5	+		+		+	+
СК 6		+	+	+		
СК 7				+	+	
СК 8		+	+	+		+

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен набути такі результати навчання:

знати:

- концепцій маркетингу у цифровій економіці;
- стратегії та інструментарій цифрового маркетингу;
- теоретичні засади та методичні підходи до управління онлайн-репутацією;
-
- теоретико-методологічні основи застосування сучасних програмних продуктів, інформаційних систем та інших цифрових технологій в своїй професійній діяльності;
- базові принципам оцінки ефективності цифрової маркетингової діяльності;
- основи планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- ключові технології комунікаційної роботи в Інтернеті в контексті завдань, які стоять перед фахівцем з реклами та зв'язків із громадськістю;
- способи та послідовність розробки медіа плану із застосуванням цифрового маркетингу;
- особливості управління споживчим досвідом в digital-середовищі (B2B, B2C)

-

уміти:

здатність використання принципів цифрового маркетингу в контексті особливостей комунікаційного процесу із аудиторією мережі Інтернет, поведінки споживачів на B2B, B2C та гібридних ринках;

уміння створювати якісний текстовий та графічний контент, що відповідає меті функціонування веб-сторінки чи іншої форми представництва в мережі Інтернет;

вміння проводити аудит веб-сайту, проектувати веб-сайт у вигляді макету та технічного завдання, оптимізувати наявний веб-сайт в залежності від його завдань;

вміння оцінювати результативність та ефективність кампаній та інструментів цифрового маркетингу;

здатність формувати нові конкурентоспроможні ідеї, вдало їх реалізовувати їх у проектах.

комунікація:

- використовувати методи міжособової комунікації у сфері застосування цифрового маркетингу;

- зрозуміло і недвозначно доводити власні висновки, знання і пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців підприємства, здійснювати презентації, оприлюднювати результати просування продукції та/або послуг з використанням цифрового маркетингу;

- дотримуватись соціальних норм і правил в процесі роботи в колективі

автономність та відповідальність

- студент здатний самостійно володіти засобами вербального спілкування: публічні виступи, полеміка, дискусії, консультації тощо

- студент здатний самостійно збирати та аналізувати дані, необхідні для вирішення поставлених дослідницьких завдань у сфері цифрового маркетингу;

- розробляти медіаплатформи згідно поставлених завдань та мети підприємства з використання інструментів цифрового маркетингу;

- брати на себе відповідальність за професійний розвиток.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	пз	лаб	с.р		л	пз	лаб	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1 Теоретичні аспекти цифрового маркетингу										
Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.	10	2	2		6	10	0,5	-	-	9,5
Тема 2. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	15	2	4		9	15	0,5	0,25	-	14,25
Тема 3 Пошукові системи в мережі Інтернет.	10	2	4		4	10	0,5	0,25	-	9,25
Змістовий модуль 2 Технології ефективного управління у цифровому середовищі										
Тема 4 Управління репутацією в мережі	20	2	4		14	20	1	0,25	-	18,75
Тема 5. Прямий маркетинг в мережі Інтернет.	20	2	4		14	20	0,5	0,25	-	19,25
Тема 6. Стратегії цифрового маркетингу	20	4	6		10	20	1	0,5	-	18,5
Тема 7 Аналіз ефективності цифрового маркетингу	20	2	6		12	20	1	0,25	-	18,75
Тема 8. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств	20	2	6		12	20	1	0,25		18,75
УСЬОГО ГОДИН	135	18	36		81	135	6	2	-	112

Л – лекції, П (С) – практичні (семінарські) заняття, Лаб – лабораторні заняття, СРС – самостійна робота студентів.

5. ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1 Теоретичні аспекти цифрового маркетингу

Тема 1 Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі

Історія розвитку мережі Інтернет. Термін «цифровий маркетинг». Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу. Цифровий маркетинг як предмет дослідження. Основні складові цифрового маркетингу. Література: 8, 16, 18, 22.

Тема 2. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі

Основні принципи роботи з аудиторією сайту. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту. Вплив рекламних акцій та інших факторів на склад аудиторії сайту. Динаміка формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами та інших факторів. Потоки споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків. Література: 1, 13, 14.

Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет.

Основні пошукові системи Інтернету в Україні і за кордоном. Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем.

Поняття SEO, його історія і розвиток. Методи SEO-оптимізації. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.

Література: 1, 4.

Змістовий модуль 2. Технології ефективного управління у цифровому середовищі

Тема 4. Управління репутацією в мережі

Поняття «репутаційний менеджмент» та зв'язок його основних елементів. Структура репутаційного капіталу та управління онлайн-репутацією (ORM) як окремий вид діяльності. Поняття ORM та його структура. Особливості впровадження, визначення основних етапів та майданчиків для ORM-компанії.

Тема 5. Прямий маркетинг в мережі Інтернет.

Особливості прямого цифрового маркетингу. Персоналізація звернень. Важливість системи e-mail маркетингу. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок.

Тема 6. Стратегії цифрового маркетингу

Формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування. Етапи цифрових маркетингових стратегій. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.

Література: 3, 8, 14.

Тема 7. Аналіз ефективності цифрового маркетингу

Концепція вимірювання ефективності в цифровому маркетингу. Методи вимірювання в Інтернеті: зібрані дані, ідентифікація відвідувачів, похідні дані, інструменти аналізу. Аналіз рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії. Аналіз результатів маркетингової активності.

Література: 4, 11.

Тема 8. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств

Проблеми просування продукції промислового вжитку на вітчизняні та зарубіжні ринки. Використання вітчизняними промисловими підприємствами Digital- інструментарію. Визначення і класифікація маркетплейсів.

Використання послуг хмарних обчислень.

6. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1	Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.	2	0,5
2	Тема 2. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	2	0,5
3	Тема 3. Пошукові системи в мережі Інтернет.	2	0,5
4	Тема 4. Управління репутацією в мережі	2	1
5	Тема 5. Прямий маркетинг в мережі Інтернет.	2	0,5
6	Тема 6. Стратегії цифрового маркетингу	4	1
7	Тема 7. Аналіз ефективності цифрового маркетингу	2	1
8	Тема 8. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств	2	1
Всього годин		18	6

7. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Принципи цифрового маркетингу в контексті особливостей комунікаційного процесу.	2	-
2	Комунікації із аудиторією мережі Інтернет в контексті поведінки споживачів на B2B, B2C та Інтернет гібридних ринках	4	0,25
3	Зовнішня та внутрішня пошукова оптимізація сайту	4	0,25
4	Принципи PR: яким повинен бути сайт B2B компанії	4	0,25
5	Сервіси e-mail розсилання: форми реалізації інформаційного посередництва	4	0,25
6	Збір та аналіз даних, необхідних для вирішення поставлених дослідницьких завдань у сфері цифрового маркетингу	6	0,25
7	Оцінювання результативності та ефективності кампаній та інструментів цифрового маркетингу	6	0,25
8	Управління споживчим досвідом в digital-середовищі	6	0,5
Всього годин		36	2

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1	Особливості аудиторії в мережі Інтернет	6	9,5
2	Функції та типи веб-сайтів	9	9,25
3	Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем.	4	9,25
4	Особливості медіа в мережі Інтернет	14	18,75
5	Рейтинги ЗМІ, отримання інформації про рейтинг	4	9,25
6	Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу	10	18,5
7	Методи вимірювання в Інтернеті:	12	18,75
8	Розвиток маркетингу в умовах глобального ринку в онлайн та офлайн середовищі	12	18,75
Всього годин		81	112

9. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

1. Основні етапи розвитку мережі Інтернет.
2. Історія розвитку Інтернет-бізнесу в Україні.
3. Кількісні та якісні характеристики Інтернет-аудиторії.
4. Комплексний цифровий маркетинг.
5. Місце веб-сайту в діяльності міжнародної фірми.
6. Функції та типи веб-сайтів в залежності від виду товару
7. CRM в Інтернеті.
8. Основні пошукові системи, їх характеристики.
9. Кількісний та якісний підхід до оптимізації.
10. Некоректні способи оптимізації сайту.
11. Історія електронної пошти.
12. Види електронних розсилок.
13. Організація власних електронних розсилок.
14. Особливості Інтернет-реклами.
15. Види рекламних майданчиків.
16. Типи рекламних повідомлень в мережі Інтернет.
17. Особливості контекстної і банерної реклами.
18. Медіапланування в Інтернеті.
19. Система збору інформації для оцінки ефективності
20. Інтернет-реклами.
21. Методи оцінки ефективності Інтернет-реклами.
22. Комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами.

10. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Історія розвитку мережі Інтернет;
2. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу.
3. Цифровий маркетинг як предмет дослідження;
4. Основні складові цифрового маркетингу.
5. Пошук інформації у віртуальній економіці.
6. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці.
7. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.
8. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
9. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.
10. Веб-сайт як інструмент маркетингу;
11. Місце веб-сайту в діяльності фірми.
12. Функції та типи веб-сайтів.
13. Комунікаційні можливості сайту.
14. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет.
15. Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем.
16. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.
17. Робота з внутрішньою оптимізацією. Семантичне ядро сайту.
18. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.
19. Динаміка розвитку внутрішнього і зовнішнього оточення.
20. Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті.
21. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном.
22. Інструменти SMM-маркетингу.
23. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах. Закладки (букмаркінг).
24. Основні відмінності онлайн-PR від традиційного. SERM.
25. Основні інструменти PR в Інтернет.
26. Закони поширення інформації.
27. Персональний брендинг.
28. Особливості медіа в мережі Інтернет.
29. Реклама в пошукових системах Інтернету в Україні і за кордоном.
30. Контекстна, медійно-контекстна і медійна реклама.
31. Переваги та недоліки контекстної реклами.
32. Банерні брокери. Брокери рекламних майданчиків.
33. Переваги і недоліки банерного обміну.
34. Особливості прямого цифрового маркетингу.
35. Персоналізація звернень.
36. Важливість системи e-mail маркетингу.
37. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок
38. Формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування.
39. Етапи цифрових маркетингових стратегій.
40. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів

Інтернет-просування.

41. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу
42. Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу.
43. Важливість мобільних сайтів і додатків у маркетинговій діяльності фірми.
44. Концепція вимірювання ефективності цифрового маркетингу;
45. Аналіз результатів маркетингової активності.

11. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Протягом семестру здобувачі вищої освіти денної форми навчання паралельно з аудиторними лекційними і практичними заняттями у рамках самостійної роботи студентів виконують індивідуальне завдання з обов'язковими консультаціями з викладачем.

Індивідуальне завдання з дисципліни «Цифровий маркетинг» виконується самостійно кожним студентом. КППЗ полягає у розробці технічного завдання із створення сайту в мережі Інтернет.

Технічне завдання із розробки сайту повинне містити такі обов'язкові розділи:

1. Вхідні дані
 - 1.1. Мета створення сайту
 - 1.2. Загальні вимоги до системи
 - 1.3. Вимоги до програмного та апаратного забезпечення
2. Шаблон сайту
 - 2.1.1 Мета теги
 - 2.1.2. Хедер
 - 2.1.3. Короткий опис
 - 2.1.4. СтА (Call to action) button (та форма)
 - 2.1.5. Футер.
3. Художнє завдання
4. Додатки
 - 4.1. Переклад
 - 4.2. Robots.txt

А також додаткові сервіси, модулі, що є доречними для даного виду бізнесу. Окремо варто описати додаткові сторінки (юридичних умов та гарантій, блогу тощо).

Тематика (об'єкт опрацювання) обирається кожним студентом індивідуально та узгоджується із викладачем.

Також протягом всього семестру питання самостійного опрацювання можуть бути оформлені студентом у вигляді реферату або презентації, які повинні мати науково-дослідний характер.

12. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи навчання:

МН 1 Пояснювально-ілюстративні методи - здобувачі одержують знання на лекціях, з навчальної або методичної літератури шляхом конспектування, тезування, анотування, рецензування, під час консультацій з підготовки рефератів та/або доповідей.

МН 2 Метод проблемного викладу - розуміння здобувачами поставленої проблеми та формулювання пізнавальних завдань на основі різних джерел та засобів, уміння проаналізувати поставлене завдання, порівняти різні точки зору та підходи, розуміння логіки та думок викладача, усвідомлення та запам'ятовування.

МН 3 Методи стимулювання навчальної діяльності (навчальна дискусія) — здобувачі приймають участь у пізнавальних іграх, моделюванні рольових ситуацій, створенні ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явленні вимог і методів заохочення.

МН 4 Методи самостійної роботи здобувачів та самостійного навчання –практичні завдання та опрацювання теоретичного матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення (у тому числі індивідуальні завдання). Самостійна робота з вивченням оприлюднених навчальних матеріалів, зокрема в системі Moodle.

13. МЕТОДИ, КРИТЕРІЇ ТА ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи оцінювання:

МО 1. Попереднє (вхідне) оцінювання знань (письмовий метод або тестування).

МО 2. Поточне оцінювання (письмовий метод або тестування на лекційних та практичних заняттях та/або у системі Moodle, виконання модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, зокрема розрахунково-аналітичних завдань, кейсів, рефератів, презентацій).

МО 3. Тематичне або періодичне оцінювання (письмовий метод на лекційних та практичних заняттях, усне опитування або тестування на практичних заняттях та/або у системі Moodle).

МО 5. Підсумкове (семестрове) оцінювання, зокрема: екзамен (письмовий метод або тестування, зокрема у системі Moodle).

Передбачається використання модульно-рейтингової системи оцінювання знань. Основною формою контролю знань здобувачів в кредитно-модульній системі є складання здобувачами всіх запланованих модулів. Формою контролю є накопичувальна система. Складання модуля передбачає виконання здобувачем комплексу заходів, передбачених семестровим графіком навчального процесу та контролю знань здобувачів, затверджених деканом факультету.

**Графік освітнього процесу та оцінювання знань
з дисципліни для денної форми навчання.**

Вид навчальних занять та контролю	Розподіл між навчальними тижнями																		Вид підсумкового семестрового контролю
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Лекції	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Практ. заняття	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Сам. робота	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	
Консультації				Конс						Конс						Конс			
Поточний контроль	ВК	УО	УО	УО	УО	УО	УО	УО	УО	УО	УО	УО	УО	УО	УО	УО	УО	УО	
Модулі	●—————●				М1	●—————●													М2
Контроль по модулю №1					МК 1														
Контроль по модулю №2																	МК2		
Контроль самостійної роботи						ІЗ 1													

ВК – вхідний контроль; УО – поточне усне опитування; ІЗ– індивідуальне завдання (СРС); МК– письмова контрольна робота; РАЗ - розрахунково-аналітичне завдання, реферат; Конс. – консультація., К- кейс

**Система оцінювання знань здобувачів у 2 навчальному семестрі
для денної форми навчання**

СИСТЕМА ОЦІНКИ					
Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування на практичних заняттях	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
		75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Оцінка теоретичних досліджень за питаннями самостійної роботи студента	15	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Оцінка презентації завдання, як результату самостійної роботи студента	10	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Модульна контрольна робота № 1,2	20	0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Підсумковий іспит	100				
Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни					

З метою формування та реалізації індивідуальної траєкторії навчання здобувача визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, здійснюється шляхом оцінювання в межах певного контрольного заходу у відповідності до Положення про порядок визнання в Донбаській державній машинобудівній академії результатів навчання, отриманих у неформальній освіті.

**Система оцінювання знань здобувачів
заочної форми навчання**

Форма контролю	Кіл-ть балів		Стислий зміст контрольної точки	Характеристика критеріїв досягнення результатів навчання для отримання максимальної кількості балів
	<i>max</i>	<i>min</i>		
1. Підсумкова тестова контрольна робота	100	55	Підсумкова тестова контрольна робота складається із 20-ти тестів за темами Т1-Т8, обраних у випадковому порядку, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові завдання, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за підсумкову тестову контрольну роботу	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумкову тестову контрольну роботу – 0,4	
2. Іспит	100	55	Підсумковий екзамен складається із теоретичного, ситуаційного та розрахункового завдань, обраних у випадковому порядку за темами Т1-Т8, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав теоретичні, ситуаційне та розрахункове завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за іспит	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумковий екзамен – 0,6	
Всього	100	55	Здобувач виконав тестові, теоретичні та ситуаційні завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни	

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за запланованими результатами навчання навчальної дисципліни.

14. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук Dell I3 (Intel® Core i3-317U 1.8 GHz), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, Googledocs, Googleanalytics, GoogleTrends, HohliBuilder, Microsoft Power BI, Microsoft Power BI, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран; Google Ads

Інформаційний ресурс - SMIDA (Stock market infrastructure development agency of Ukraine) <https://smida.gov.ua/db>

Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=553>

15. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

1 Силабус з дисципліни «Цифровий маркетинг» для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг)/ Уклад. Бурцева О.Є. Краматорськ, ДДМА, 2020.

16. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Акулич М. В. Диджитал-маркетинг: учебник для бакалавров. М. : Дашков и Ко, 2016. 352 с

2. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Какую величину продаж с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. — М.: АльпинаПаблицер, - 2016.- 384 с.

3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] /Ф. Вирин. М.: Эксмо 2014. 224 с.

4. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник [Текст] / І.Л.Литовченко, В.П. Пилипчук. К.: Центр учбової літератури, 2017. 184 с..

Додаткова література

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ, Центр учбової літератури, 2010. 512 с.

2. Пилипчук В.П. Стратегічне планування в мережі Інтернет // Маркетинг в Україні». 2008. №6. С. 45–48..

3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К, КМ-Букс. - 2018 с.

4. Маркетинг і цифрові технології. Науковий журнал. Одеський національний політехнічний університет

Дистанційні курси та інформаційні ресурси

1. Тренди digital-маркетингу 2014 року[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy/digital/marketinga.html>

1. <http://www.nbuv.gov.ua/> – Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського.
2. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»
3. <http://www.mgmt.ru/index.html> - журнал «Маркетинг менеджмент»
4. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»
5. URL: <http://www.marketingclub.org.ua>. - Клуб маркетологов MarketingJazz
6. <http://www.adcoalition.org.ua/> - Всеукраїнська рекламна коаліція

