



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»



Галузь знань			07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень		магістр	
Спеціальність			075 «Маркетинг»		Семестр		2	
Освітньо-професійна програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Вільного вибору	
Факультет			Економіки і менеджменту		Кафедра		Менеджмент	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять (денне/заочне)					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
			4,5	135	18/6	-	36/2	-

ВИКЛАДАЧІ

Бурцева Олена Єгорівна, burtseva74elena@gmail.com



Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДДМА.
Досвід роботи - більше 16 років.
Автор понад 20 наукових та навчально-методичних праць.
Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинговий аудит», «Маркетинговий менеджмент», «Медіапланування», «Цифровий маркетинг».

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Маркетинг. 2. Промисловий маркетинг. 3. Маркетингові дослідження. 4. Менеджмент. 5. Маркетингова політика комунікацій. 6. Рекламний менеджмент
Освітні компоненти для яких є базовою	Кваліфікаційна робота магістра

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)	
ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. ПРН 16. Консолідувати та комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку промислових підприємств.	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Анотація	Для освоєння студентами необхідних теоретичних знань та отримання практичних навичок щодо використання цифрових технологій в маркетингу попередньо їм необхідно опрацювати такі дисципліни як «Маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Інформаційні системи та технології».
Мета	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.
Формат	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), самостійна робота студента, індивідуальні завдання, підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)

«Правила гри»	Політика щодо дедлайнів та перескладання: ✓ Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. ✓ Починаючи з другого заняття, на якому студент був відсутній без поважних причин, він зобов'язаний його відпрацювати у встановленому порядку ✓ Порядок ліквідації заборгованостей пропущених занять погоджується між викладачем та студентом і може бути виконана у вигляді усної відповіді, підготовки короткого повідомлення на практичному занятті чи розгорнутого реферату на певну тему. Політика академічної доброчесності: ✓ Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. ✓ Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. ✓ Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела. ✓ Презентації та виступи мають бути авторськими, оригінальними.
----------------------	--

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1	Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.	Практичне заняття 1	Принципів цифрового маркетингу в контексті особливостей комунікаційного процесу.	Самостійна робота	Особливості аудиторії в мережі Інтернет
Лекція 2	Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	Практичне заняття 2,3	Комунікації із аудиторією мережі Інтернет в контексті поведінки споживачів на B2B, B2C та Інтернет гібридних ринках		Функції та типи веб-сайтів
Лекція 3	Пошукові системи в мережі Інтернет.	Практичне заняття 4,5	Зовнішня та внутрішня пошукова оптимізація сайту Модульна контрольна робота 1		Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем.
Лекція 4	Управління репутацією в мережі	Практичне заняття 6,7	Принципи PR та SERP		Особливості медіа в мережі Інтернет
Лекція 5	Прямий маркетинг в мережі Інтернет.	Практичне заняття 8,9	Сервіси e-mail розсилання		Рейтинги ЗМІ, отримання інформації про рейтинг
Лекція 6, 7	Стратегії цифрового маркетингу	Практичне заняття 10,11,12	Збір та аналіз даних, необхідних для вирішення поставлених дослідницьких завдань у сфері цифрового маркетингу		Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу
Лекція 8	Аналіз ефективності цифрового маркетингу	Практичне заняття 13,14,15	Оцінювання результативності та ефективності кампаній та інструментів цифрового маркетингу.		Методи вимірювання в Інтернеті:
Лекція 9	Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств	Практичне заняття 16,17,18	Управління споживчим досвідом в digital-середовищі Модульна контрольна робота 2		Розвиток маркетингу в умовах глобального ринку в онлайн та офлайн середовищі

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>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література	1. Акулич М. В. Диджитал-маркетинг: учебник для бакалавров. М. : Дашков и Ко, 2016. 352 с 2. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. — М.: Альпина Паблишер, - 2016.- 384 с. 3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф. Вирин. — М.: Эксмо 2014. — 224 с. 4. Литовченко І.Л. Интернет-маркетинг: навчальний посібник [Текст] / І.Л.Литовченко, В.П. Пилипчук. — К.: Центр учбової літератури, 2017. — 184 с..	Додаткові джерела	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 Web-ресурси 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 маркетингологів MarketingJazz 6. http://www.adcoalition.org.ua/ - Всеукраїнська рекламна коаліція
--------------------	---	-------------------	--

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 теоретико-аналітичної дослідної роботи за питаннями самостійної роботи студента	10	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 проекту, 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