

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами
СИЛАБУС
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ/ DIGITAL MARKETING**

| Інформація про викладача | |
|--|--|
| Викладач | Довгань Юрій Васильович |
| Науковий ступінь | кандидат економічних наук |
| Вчене звання | – |
| Посада | старший викладач кафедри маркетингу та реклами |
| Адреса кафедри | вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28 |
| Контактний телефон | (0432) 55-04-02 |
| E-mail: | y.dovhan@vtei.edu.ua |
| Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання | Доступна за посиланням: http://sun.vtei.com.ua/course/view.php?id=1721 |
| Консультації | Відповідно до графіку індивідуальних консультацій: Понеділок, п'ятниця 10 ⁰⁰ – 15 ⁰⁰ за адресою кафедри маркетингу та реклами. Також можливі консультації шляхом листування через електронну пошту, зокрема, що стосується погодження планів та змісту наукових робіт, індивідуальних науково-дослідних завдань тощо. |
| Інформація про дисципліну | |
| Освітній ступінь | – |
| Галузь знань | Для усіх галузей знань |
| Спеціальність | Для усіх спеціальностей |
| Освітня програма | – |
| Навчальний рік | 2022-2023 |
| Семестр | – |
| Факультет | – |
| Курс | – |
| Групи | – |
| Анотація курсу | Цифровий маркетинг – новітня наука, яка формується у нас на очах. Попит на спеціалістів в цій сфері надзвичайно високий, а знання цифрового світу допомагає продавати товари і послуги швидко зростаючій аудиторії інтернет-користувачів. Сьогодні розглядати маркетинг без такого його напрямку, як цифровий маркетинг, неможливо, оскільки без нього не обходиться діяльність жодної організації. Компанії мають власні інтернет-ресурси, цифрові канали, реалізують в інтернеті та через цифрові носії свої маркетингові політики, здійснюють інтернет-маркетингові комунікації, залучають нових клієнтів, проводять інтернет-маркетингові дослідження, отримують з цифрових джерел цінну маркетингову інформацію. Цей курс дасть базові знання цифрового інтернет-маркетингу і допоможе тим, хто хоче стати своїм в цифровому світі. |
| Мова викладання | Українська |
| Місце дисципліни в освітній програмі | |
| Освітня програма (ОП) | – |
| Перелік компетентностей | - здатність застосовувати методичний інструментарій та сучасні технології цифрового маркетингу; - здатність проводити маркетингові дослідження в середовищі Інтернет; - здатність застосовувати маркетингові інтернет-комунікації; |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - здатність реалізовувати інструменти маркетингу в соціальних медіа та мережах; - здатність здійснювати позиціонування та просування сайтів. |
| Перелік програмних результатів навчання | <ul style="list-style-type: none"> - збирати та аналізувати дані необхідні для вирішення поставлених дослідницьких завдань в сфері цифрового маркетингу; - використовувати принципи цифрового маркетингу в контексті особливостей комунікаційного процесу із аудиторією мережі Інтернет, поведінки споживачів на B2B, B2C та гібридних ринках; - застосовувати аналітичні програми та сервіси цифрового маркетингу для визначення пріоритетних інструментів та каналів просування продуктів та компаній; - проводити аудит веб-сайту, проектувати веб-сайт у вигляді макету та технічного завдання, оптимізувати веб-сайт в залежності від його завдань. |
| Пререквізити дисципліни | – |

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

| | | | | | | |
|---|-----------------|-------------------------|----------|-------------------|---------------------------|----------------|
| Тематичний план (схема вивчення курсу) | Кількість годин | | | | | Форми контролю |
| | Назва теми | Усього годин / кредитів | з них | | | |
| | | | лекції | практичні заняття | самостійна робота | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Тема 1. Сутність та значення цифрового маркетингу | 20 | 4 | 4 | 12 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ | |
| 1.1 Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі та його інструменти | 10 | 2 | 2 | 6 | | |
| 1.2 Контент-маркетинг | 10 | 2 | 2 | 6 | | |
| Тема 2. Особливості аудиторії та поведінки споживачів в цифровому комунікаційному середовищі | 20 | 4 | 4 | 12 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, СУН | |
| 2.1 Віртуальні купівлі, створення споживчої цінності, налагодження відносин та досвід на віртуальному ринку. | 10 | 2 | 2 | 6 | | |
| 2.2 Поведінка інтернет-покупців і маркетингова практика на віртуальному ринку. Сегментація цільової аудиторії | 10 | 2 | 2 | 6 | | |
| Тема 3. Створення та оптимізація веб-сайту | 22 | 4 | 4 | 14 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, СУН | |
| 3.1 Веб-сайт: можливості, принципи діяльності, види, функції, особливості, аналітика | 10 | 2 | 2 | 6 | | |
| 3.2 Оптимізація веб-сайту | 12 | 2 | 2 | 8 | | |
| Тема 4. Маркетинг в соціальних мережах та нових медіа | 20 | 4 | 4 | 12 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, СУН | |
| 4.1 Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера | 10 | 2 | 2 | 6 | | |
| 4.2 Генерація трафіку в соціальних мережах | 10 | 2 | 2 | 6 | | |
| Тема 5. Додаткові інструменти цифрового маркетингу | 30 | 6 | 6 | 18 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, СУН | |
| 5.1 Прямий маркетинг в мережі Інтернет. E-mail маркетинг | 10 | 2 | 2 | 6 | | |
| 5.2 Відеомаркетинг | 10 | 2 | 2 | 6 | | |
| 5.3 Мобільний цифровий маркетинг | 10 | 2 | 2 | 6 | | |
| Тема 6. Рекламна цифрова політика | 20 | 4 | 4 | 12 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, СУН | |
| 6.1 Контекстна та банерна реклама | 10 | 2 | 2 | 6 | | |
| 6.2 Аналіз ефективності рекламних кампаній | 10 | 2 | 2 | 6 | | |
| Тема 7. Аналітика в цифровому маркетингу | 12 | 2 | 2 | 8 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, СУН | |
| Тема 8. Автоматизація маркетингу в CRM-системах | 12 | 2 | 2 | 8 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, СУН | |
| Тема 9. Багатоканальний цифровий | 12 | 2 | 2 | 8 | УО, ПО, | |

| | | | | | | |
|---|--|-------|----|----|-----|---------------------------|
| | маркетинг. Інтеграція цифрових каналів з офлайном | | | | | Т, Р, ІЗ, КТ, СУН |
| | Тема 10. Аналіз ефективності цифрового маркетингу | 12 | 2 | 2 | 8 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, СУН |
| | Всього | 180/6 | 34 | 34 | 112 | |
| | Підсумковий контроль – екзамен | | | | | |
| | Умовні позначення: УО – усне опитування; ІЗ – індивідуальне завдання; ПО – письмове опитування; КТ – комп'ютерне тестування; Т – тестування; СУН – система управління навчанням moodle. Р – реферат; | | | | | |
| Поточний контроль / критерії оцінювання | За кожне практичне заняття – 4 бали. (17 занять * 4 бали = 68 балів) Самостійна робота студента – 32 бали. Разом за семестр – 100 балів. На практичному занятті оцінюється (4 бали): - усна/письмова відповідь студента – 1 бал; - правильність розрахунків при розв'язанні ситуаційних завдань – 2 бали; - оформлення відповіді (звіту) та його захист – 1 бал. Оцінювання самостійної роботи студента (32 бали): - підготовка наукових публікацій та участь з доповідями на наукових конференціях, семінарах (10 балів); - виконання та презентація індивідуального завдання (14 балів); - робота в системі дистанційної освіти MOODLE – 8 балів. | | | | | |
| Основні літературні та інформаційні джерела | 1. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с. 2. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. 3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с. | | | | | |
| Політика дисципліни | | | | | | |
| Організація навчання | Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ. Викладання курсу передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як система управління навчанням MOODLE; платформа: PROMETHEUS; платформа: COURSEERA; інтерактивні елементи; онлайн консультування тощо. Під час сесії формат очний (offline / Face to face). | | | | | |
| Відпрацювання пропусків занять | Пропущені практичні заняття студент повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Студент, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: - допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; - конспект, в якому міститься індивідуальна робота за відповідною темою; - довідку про проходження тестів по темі, яка була пропущена, у системі управління навчанням MOODLE. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування студента по даній темі. | | | | | |
| Допуск до підсумкового контролю | Підсумкове оцінювання результатів навчання студента здійснюється у формі екзамену. Умови допуску до підсумкового контролю: | | | | | |

| | |
|-----------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - мінімальна кількість балів, яку повинен набрати студент – 35; - відпрацювати усі пропущенні заняття; - не мати академічної заборгованості за попередній семестр. <p>У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.</p> <p>Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переводу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.</p> |
| Академічна доброчесність | <p>Для забезпечення академічної доброчесності студентам необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти ВТЕІ КНТЕУ. Доступна за посиланням: http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/2.pdf.</p> <p>Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 12%. Списування під час екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.</p> |
| Інші складові політики дисципліни | <p>Усі завдання з дисципліни «Цифровий маркетинг» мають бути виконані у встановлений термін.</p> <p>Різні моделі роботи на практичних заняттях (індивідуальна, в парах, в мікро-групах, групах) над вирішенням завдань дають можливість студентам якнайширше розкрити свій власний потенціал, навчитись довіряти своїм партнерам, розвинути навички інтелектуальної роботи в команді.</p> <p>Дисципліна «Цифровий маркетинг» передбачає інтенсивне використання інформаційних технологій навчання, що дають можливість студентам та викладачу спілкуватись один з одним у будь-який зручний для них час, а для студентів, які відсутні на заняттях - отримати необхідну навчальну інформацію та представити виконані завдання.</p> <p>Протягом усього курсу активно розвиваються автономні навички студентів, які можуть підготувати додаткову інформацію за темою, що не увійшла до переліку тем практичних занять та виступити з презентацією чи доповіддю додатково (оцінюється окремо).</p> |

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами 02.11.2021 №16

Науково-педагогічний працівник



Юрій ДОВГАНЬ

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛЩУК