

# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ



<b>Ступінь освіти</b>	бакалавр
<b>Освітня програма</b>	051 Економіка 071 Облік і оподаткування 072 Фінанси, банківська справа та страхування 075 Маркетинг
<b>Тривалість викладання</b>	II семестр 2021/2022 н.р
<b>Заняття:</b>	
Лекції (1/2 чв.)	2/3 години на тиждень
Практичні (1/2 чв.)	2/3 година на тиждень
<b>Мова викладання</b>	українська

**Кафедра, що викладає:** Маркетингу

**Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:** <https://do.nmu.org.ua/user/index.php?id=4903>

**Консультації:** за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

**Онлайн-консультації:** Microsoft Teams – група «Цифровий маркетинг»

**Інформація про викладача:**



**Макуха Юрій Михайлович**

Старший викладач

**Персональна сторінка:**

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/makukha.php>

**E-mail:**

[MaKukha.Yu.M@nmu.one](mailto:MaKukha.Yu.M@nmu.one)

## 1. Анотація до курсу

**Цифровий маркетинг** – це курс про сучасні знання та навички, якими володіє успішний маркетолог, менеджер, керівник сучасного підприємства

Набуття майбутніми фахівцями теоретичних та практичних навичок, а також сформування знань щодо методологічних аспектів організації цифрового маркетингу та її пріоритетів у сучасних умовах четвертої промислової революції (цифрової економіці). Вивчення основних понять та сформувати знання про теоретичні та прикладні аспекти цифрового маркетингу (Маркетинг 4.0),

навчити студентів використовувати на практиці методи і прийоми цифрового маркетингу, які необхідні в майбутній професійній діяльності.

## **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета** – надати студентам глибокі знання в сфері цифрового маркетингу з метою використання їх в практичній діяльності та дати практичні навички щодо використання цифрового маркетингу у діяльності економічних об'єктів та їх майбутньої професійної діяльності

## **3. Результати навчання:**

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам – знання та розуміння:
- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

## **4. Структура курсу**

### **ЛЕКЦІЇ**

- 1. Зміст, структура та інформаційні технології у цифровому маркетингу**
- 2. Особливості цифрового маркетингу в епоху інформаційного суспільства**
- 3. Маркетингові дослідження в мережі: проведення опитувань, пошукові системи.**
- 4. Системи цифрового маркетингу та їх класифікація.**
- 5. Методи та організація просування товару та послуг в Інтернет середовищі.**
- 6. Особливості цифрового маркетингу в мережі Інтернет.**
- 7. Маркетингові дослідження в мережі: проведення опитувань, пошукові системи**
- 8. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу.**
- 9. Основні типи інструментарієві у цифровому маркетингу**
- 10. Напрямки розвитку цифрових технологій**

### **ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ .**

1. SMM і SEO-технології як функціональні інструменти цифрового маркетингу
2. Медіа планування, аналітика і оцінка ефективності SMM кампаній
3. SEO-просування товару і послуг
4. Ранжирування Інтернет-сайтів
5. Аналіз Інтернет-сайтів на вміст інформації
6. Створення контенту в мережі Інтернет
7. Взаємодія SMM і SEO: створення консолідованих стратегій
8. Створення власної Web сторінки
9. Створення власного мобільного додатку
10. Економічний аналіз проектів цифрового маркетингу

## 5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення\*

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до інтернету.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

## 6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи 40 балів (кожна максимально оцінюється у 20 балів та вважається зданою за умови отримання 12 балів), оцінок за роботу та захист практичних (самостійних) завдань (оцінюється 10 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 6 балів). Отримані бали за контрольні роботи, семінарські/практичні заняття та відвідування занять додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

<b>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</b>	Екзамен відбувається у формі письмового іспиту, або на платформі Moodle та корпоративної пошти в Office 365. Екзаменаційний білет є комплексним та складається з теоретичної та практичної частин. Теоретична частина складається з 30 тестових запитань та 2х відкритих питань та практичного завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 2 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 10 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Практичне завдання оцінюється у 20 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
--	---

<b>Практичні / Семінарські заняття</b>	Панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Розв'язання задач. Захист робіт для самостійного виконання. Максимально оцінюються у 60 балів (10 занять×6 балів/заняття).
<b>Контрольні роботи</b>	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).

### 6.3. Критерії оцінювання елементів поточного та підсумкового контролю.

6.3.1. Кожна правильна відповідь на тести поточної лекційної контрольної роботи оцінюється у 1 бал. Оцінка з опанування лекційного матеріалу визначається наступним чином (загальна за дві контрольні роботи):

Сума балів	Результати виконання
	Оцінка
36-40 балів	«відмінно»
30-35 балів	«добре»
25-29 балів	«задовільно»
0-24 бали	«незадовільно»

#### 6.3. 2. Критерії оцінювання завдань.

Виконання кожного практичного (самостійного) завдання та усний захист звіту про його виконання оцінюється максимум у 6 балів (повнота виконання, презентація результатів завдання, участь у дискусії):

**6 балів:** презентація з використання мультимедійних засобів, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), наявність письмового звіту, володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

**5 балів:** презентація з використання мультимедійних засобів, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

**4 бали:** усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

**3 бали:** усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

**2 бали:** наявність письмового звіту, залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

**1 бал:** наявність письмового звіту, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

Оцінка за виконання практичних завдань визначається з огляду на суму балів за кожне з них у такий спосіб:

Сума балів	Результати виконання
	Оцінка
54-60 балів	«відмінно»
45-53 балів	«добре»
36-44 бали	«задовільно»
0-35 бали	«незадовільно»

## 7. Політика курсу

### 7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» та Кодексом академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

[http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us\\_documents/System\\_of\\_prevention\\_and\\_detection\\_of\\_plagiarism.pdf](http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf).

[https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us\\_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf](https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf).

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

### 7.2. Комунікативна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Цифровий маркетинг» ([www.do.nmu.org.ua](http://www.do.nmu.org.ua)).

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

### 7.3. Політика щодо перекладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перекладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

### 7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах,

відрадження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

#### **7.5. Політика щодо оскарження оцінювання**

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

#### **7.6. Бонуси**

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

#### **7.7. Участь в анкетуванні**

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент».

### **8. Методи навчання**

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання.

На практичних заняттях застосовуються наступні методи: кейс-метод, методи аналізу, порівняння, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, практичні задачі для розв'язання, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів,

На заняттях відбуваються дискусії, перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття студентами своїх цілей, переваг і здібностей. Використовуються методи мозкового штурму, обговорення, підсумовуюче письмове завдання, робота в міні-групах.

## 9. Рекомендовані джерела інформації

### Базові

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208с.
3. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.
4. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р. Київ, Київ, 2018. С. 141-143.
5. Іванов М.М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. Київ: КНЕУ 2018. № 96. С. 24-36.

### Допоміжні

1. Ivanov M. M., Terentieva N. V. Methodology of building marketing systems. *Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences*. No. 2 (46), 2020. P. 116-121.
2. Ivanov M.M. Analysis and classification of the Marketing 4.0 system. *Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences*. 2021. 1 (49), P.118-122. (DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-22>)
3. Ivanov M. Cloud-based Digital Marketing. *CEUR Workshop Proceedings 2422*. 2019. P. 395-404 (Scopus)
4. Ivanov S., Maksyshko N., IvanovM. Neuro-fuzzy Control System for a Non-deterministic Object in Real Time. *CEUR-WS.org* . 2021. Vol- 2864. P. 475-484 (Scopus)
- 5.