

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ



<b>Ступінь освіти</b>	бакалавр
<b>Освітня програма</b>	Журналістика, Облік і аудит, Фінанси, банківська справа та страхування, Маркетинг, Туризм
<b>Тривалість викладання</b>	8й семестр, 15 чверть
<b>Заняття:</b>	
Лекції	1 година на тиждень
Практичні	2 години на тиждень
<b>Мова викладання</b>	українська

**Кафедра, що викладає:** Маркетингу

**Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:** <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=5464>

**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 маркетинг у цифровому просторі, всі інструменти маркетингу, що реалізовані на основі цифрових систем, зокрема на основі локальних та глобальних мереж, Інтернеті тощо.

В рамках курсу буде розглянуто підгрунття, сучасний стан та перспективи розвитку таких основних інструментів як сайт компанії, соціальні мережі компанії, мобільний додаток. Студенти дізнаються як працюють пошукові системи і як налаштовувати основні інструменти цифрового маркетингу для ефективної роботи з пошуковими системами.

Будуть розглянуті питання безпеки економічної діяльності у цифровому просторі, а також оцінка ефективності застосування тих чи інших інструментів цифрового маркетингу.

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

**Мета** – отримання здобувачами вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок в сфері цифрового маркетингу з метою використання їх у практичній діяльності та надати практичні навички щодо використання цифрового маркетингу у діяльності економічних суб'єктів та їх майбутньої професійної діяльності.

### **Завдання курсу:**

- надати базові знання щодо сутності, предмету, завдання та основних принципів цифрового маркетингу
- надати базові знання щодо основних складових та принципів функціонування інструментів цифрового маркетингу
- навчити виявляти та аналізувати складові цифрового маркетингу комерційного підприємства
- надати знання щодо основних процесів створення інструментів цифрового маркетингу
- надати практичних знань щодо аналізу інструментів цифрового маркетингу комерційного підприємства

## **3. Результати навчання:**

- володіти знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет
- формувати вміння і навичок використання інструментів цифрового маркетингу при веденні діяльності економічними суб'єктами
- сформувані розуміння та усвідомлення Інтернету як засобу цифрової комунікації
- сформувані вміння та навички роботи з пошуковими системами
- надати знання студентам щодо особливостей цифрового маркетингу на мобільних платформах
- навчити студентів базовим принципам оцінки ефективності цифрової маркетингової діяльності

## **4. Структура курсу**

### **ЛЕКЦІЇ**

#### **1. Цифровий маркетинг у сучасному бізнес-середовищі.**

- Історія розвитку, терміни, значення
- Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу
- Основні складові цифрового маркетингу

#### **2. Інтернет, як основа цифрового маркетингу**

- Структура Інтернету
- Структура інформації в мережі Інтернет
- Структура аудиторії Інтернету

- Способи та засоби аналізу інформації в мережі Інтернет

### **3. Пошукові системи**

- Основні пошукові системи Інтернету
- Історія розвиток пошукових систем
- Поняття SEO та історія розвитку

### **4. Сайти в мережі Інтернет**

- Веб-сайт як інструмент маркетингу
- Роль веб-сайту в діяльності фірми
- Види, типи, призначення сайтів
- Побудова та адміністрування сайтів

### **5. Реклама в мережі інтернет**

- Види реклами в мережі Інтернет
- SMS реклама
- E-mail реклама
- Банерна реклама
- Контекстна реклама
- Таргетована реклама
- Реклама через месенджери та соціальні мережі

### **6. Мобільний цифровий маркетинг**

- Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу
- Мобільні додатки
- Особливості застосування мобільних пристроїв у цифровому маркетингу
- Перспективи розвитку мобільного цифрового маркетингу

### **7. Аналіз ефективності цифрового маркетингу**

- Вимірювання ефективності сайтів
- Вимірювання ефективності рекламної компанії
- Вимірювання ефективності мобільних додатків

## **ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ .**

1. Пошукові системи і їх принципи роботи
2. Аналіз оформлення сайту
3. Аналіз веб-сайтів на вміст інформації
4. План створення сайту компанії
5. Наймінг сайту, демен, хостинг
6. Правильне наповнення сторінки товару на торговому сайті
7. Мобільний додаток компанії
8. Аналіз ефективності діяльності сайту та мобільного додатку

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

На лекційних та практичних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до інтернету. Мати активні акаунти в основних соціальних мережах.

## 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. Комунікаційна політика**

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Ofis365 та відвідування групи у Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Рекламний менеджмент» ([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, відрядження, 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 освітим 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, метод «фрізбі».

«Фрізбі» – метод, що дозволяє організувати жваве обговорення, сформуванню неформальну дискусію. Дозволяє залучати всіх студентів до обговорення і висловлювати свою думку, генерувати ідеї та пропозиції, робити обмін знаннями, досвідом, вільно ділитися ідеями і думками. Технологія дозволяє залучити в розмову кожного учасника.

## 9. Рекомендовані джерела інформації

1. Kasian Serhii Ya., Dziuba Radoslaw, Makukha Yu. M. Internet marketing support for product promotion in the digital information space. Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2021, №1(13). [Digital source]. Access, 29.08.2022: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Kasian.pdf>. DOI: 10.32434/2415-3974-2021-13-1-169-175
2. Kasian S., Makukha Yu., Didukh T. Formation and evaluation digital communication channels with clients in current highly competitive markets. Abstracts of the XIV International Scientific and Practical Conference “Marketing and Logistics in the Management System”. Issue Responsible prof. Eugen Krykavsky. Ukraine, Lviv, October 28, 2022: Lviv : Department of Marketing and Logistics Lviv Polytechnic National University, Polytechnic Publishing House. P. 112-114.
3. 114. ISBN 978-966-941-763-3.
4. Макуха Ю.М., Касян С.Я. Формування свідомої поведінки компанії з урахуванням сучасних інформаційних технологій в маркетингу, Збірка тез XIII-ї Міжнародної науково-практичної конференції «МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ» 22- 24 жовтня 2020 р
5. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208с.
7. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агентство «Ріо», 2018.
8. 160 с.
9. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р. Київ, 2018. С. 141-143.
10. Іванов М.М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Київ: КНЕУ, 2018. № 96. С. 24- 36.
11. Касян Сергій, Макуха Юрій, Солонінко Ельвіра. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингового стратегічного планування, ціноутворення підприємств України в умовах воєнного стану. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 62. С. 235–248. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6218>. ISSN 2078-6115. Журнал зареєстрований у Міжнародному центрі періодичних видань (Франція). Журнал зареєстровано у міжнародній наукометричній базі Index Copernicus, <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=11011>
12. 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.
13. 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>)
14. Ivanov M. Cloud-based Digital Marketing. CEUR Workshop Proceedings 2422. 2019. P. 395-15. 404 (Scopus)
16. Ivanov S., Maksyshko N., Ivanov M. Neuro-fuzzy Control System for a Non-deterministic Object in Real Time. CEUR-WS.org . 2021. Vol- 2864. P. 475-484 (Scopus)



