



## Силабус навчальної дисципліни «Digital-маркетинг»

<b>Спеціальність</b>	Без обмежень за спеціальностями
<b>Освітня програма</b>	Без обмежень за освітніми програмами
<b>Освітній рівень</b>	Першій (бакалаврський)
<b>Статус дисципліни</b>	Вільний майнор
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Курс / семестр</b>	2 курс, 4 семестр
<b>Кількість кредитів ЄКТС</b>	4,0
<b>Розподіл за видами занять та годинами навчання</b>	Лекції – 20 год.
	Практичні – 20 год.
	Самостійна робота – 80 год.
<b>Форма підсумкового контролю</b>	Диференційований залік – 6 семестр
<b>Кафедра</b>	Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108А, <a href="https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html">https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html</a>
<b>Викладач (-і)</b>	Івасенко Олена Анатоліївна, к.е.н.
<b>Контактна інформація викладача (-ів)</b>	<a href="mailto:hivassenko@gmail.com">hivassenko@gmail.com</a>
<b>Дні занять</b>	За розкладом, відповідно до графіку освітнього процесу
<b>Консультації</b>	Аудиторія 108А відповідно до графіку
<b>Мета навчальної дисципліни</b> – є формування компетентностей реалізації професійної діяльності в умовах розвитку нових форм маркетингової діяльності та технологій ведення бізнесу в цифровому середовищі, практичне застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі з метою розробки програм цифрового маркетингу на підприємстві. Дисципліна поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників ринку цієї галузі, її теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду. Важливим при вивченні є використання цифрових інструментів планування, аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів.	
<b>Результати вивчення навчальної дисципліни:</b> демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. 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.	



Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

#### Передумови для навчання:

Попередньо опановані дисципліни: маркетинг, інформатика, інформаційні системи та технології в маркетингу

#### Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи digital-маркетингу

Тема 1. Сутність, завдання та інструменти цифрового маркетингу. Тема 2. Основи бізнесу в цифровому середовищі. Трансформація ринків та поведінки споживачів. Тема 3. Формування стратегії цифрового маркетингу підприємства. Тема 4. Контент-маркетинг та канали його реалізації. Тема 5. Особливості маркетингової діяльності на цифровому ринку. Товари та послуги в цифровому середовищі. Тема 6. Ефективність цифрового маркетингу.

Змістовий модуль 2. Інструменти цифрового маркетингу

Тема 7. Маркетинг пошукових машин (SEM, SEO та PPC). Тема 8. Веб-сайт як інструмент маркетингу. Тема 9. Маркетинг у соціальних медіа, мережах та месенджери. Аналітика соціальних мереж. Тема 10. Email-маркетинг та маркетинг впливу (Influence marketing).

**Сторінка курсу на платформі Moodle**

Розміщено: робоча програма навчальної дисципліни, матеріали лекцій, завдання до практичних занять, завдання для самостійної роботи студентів. [<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=3485>]

#### Рекомендовані джерела:

1. Закон України Про рекламу від 24 травня 2001 року N 2438-III (Із змінами)-  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Skrylnyk A., Chevhanova V., Khadartsev O., Kulakova S. Digitalization as Vector of Increasing Competitiveness the Agricultural Sector of Ukraine // International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE). – Nov 2019 – Vol. 8, Iss. 3C, – P. 263-268. DOI:10.35940/ijrte.C1044.1183C19

3. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 36(1). С. 117-120. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2018\\_36%281%29\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_36%281%29_26)

4. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С. 20.

5. Каліна. І. І. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. Економіка та управління. науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту, 2019, № 4 URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/4509/1/9%20%d0%9a%d0%90%d0%9b%d0%86%d0%9d%d0%90.pdf>

6. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікаційо. Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>

7. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43> ф

8. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку за оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, 2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/updated-market-volume2020.html>

9. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371



10. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового./КМ Букс, 2018 – 208 с.

11. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

12. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)

#### Система оцінювання результатів навчання

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них: 70 балів відведено на поточний контроль, а 30 балів – на підсумковий (для допуску до диференційованого заліку необхідно мати не менше 35 балів поточної успішності).

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій навчальній програмі дисципліни.

#### Накопичування балів з навчальної дисципліни

(вказати лише ті види робіт, за які передбачено нарахування балів)

Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Виконання завдань на практичному занятті	70
Диференційований залік	30
<b>Максимальна кількість балів</b>	<b>100</b>

#### Відповідність шкали оцінювання ЄКТС

#### національній системі оцінювання та шкалі оцінювання

#### Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	задовільно
60 - 63	E	
35 - 59	FX	незадовільно
1 - 34	F	

#### Політики навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.

Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни

([https://dist.nupp.edu.ua/pluginfile.php/265634/mod\\_resource/content/6/%D0%A0%D0%9F%D0%9D%D0%94\\_%D0%B1%D0%B0%D0%BA\\_D%D0%9C\\_075\\_01.pdf](https://dist.nupp.edu.ua/pluginfile.php/265634/mod_resource/content/6/%D0%A0%D0%9F%D0%9D%D0%94_%D0%B1%D0%B0%D0%BA_D%D0%9C_075_01.pdf)).

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Протокол від «30» січня 2023 року № 1