

Анотація на вибірккову навчальну дисципліну «Цифровий маркетинг»

Рівень вищої освіти - *перший (бакалаврський) рівень вищої освіти*

Кількість кредитів - 5

Компонент освітньої програми: *вибіркковий*

Мова викладання: *українська*

Викладач: Лаврук Наталія Анатоліївна, кандидат економічних наук, викладач кафедри публічного управління, менеджменту та інклюзивної економіки, e-mail: lavruk.n.a@gmail.com

Опис дисципліни

1. Актуальність курсу. Дисципліна «Цифровий маркетинг» є важливим компонентом сучасної бізнес-освіти, орієнтованої на цифрову епоху. Вона вивчає стратегії та інструменти ефективного просування товарів та послуг в онлайн-середовищі, зокрема SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, e-mail, чат-боти та аналітику. Вивчення цифрового маркетингу дозволить вам опанувати ключові навички використання інтернет-ресурсів для максимізації результатів маркетингових кампаній. Отримані знання та практичні навички дозволяють впевнено працювати в сфері цифрового маркетингу та досягати успіху у віртуальному просторі.

2. Метою дисципліни є формування знань і навичок, необхідних для здійснення аналізу, планування та просування товарів та послуг у сучасному цифровому середовищі з використання інструментів та технологій маркетингу.

3. Завдання курсу: формування розуміння ролі інтернет-маркетингу для вирішення маркетингових завдань підприємства та забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах розвинених ділових комунікацій у глобальній мережі Інтернет; формування уявлень про інтернет-технології, що використовуються в маркетингу; вивчення особливості маркетингових технологій, побудованих використання мережі Інтернет; формування словника професійної лексики у сфері маркетингового управління з урахуванням інтернет технологій; розвиток навичок проведення маркетингових досліджень з використанням інформаційних технологій та мережі Інтернет; вдосконалення навичок реалізації маркетингових завдань з урахуванням технологій Інтернету.

4. Проблематика (зміст дисципліни), яка буде розглянута у процесі вивчення навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу

Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу. Базові інструменти.

Тема 2. E-mail маркетинг.

Тема 3. SEO-просування сайту.

Тема 4. Web-аналітика.

Змістовий модуль 2. Інструменти та технології цифрового маркетингу

Тема 5. Чат-боти.

Тема 6. SMM-просування.

Тема 7. Реклама в мережі інтернет.

Тема 8. Технології штучного інтелекту в маркетингу.

5. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати і вміти:

У результаті вивчення дисципліни студенти мають *знати*: основні поняття та інструменти цифрового маркетингу; базові принципи побудови успішної маркетингової компанії; вимоги до технічного завдання програмістам та іншим фахівцям; показники ефективності маркетингової кампанії.

По закінченні вивчення навчального курсу студенти повинні *уміти*: розробляти оптимальну стратегію цифрового маркетингу; створювати ефективні e-mail розсилки; проводити SEO-аудит сайту; оцінювати ефективність просування за допомогою інструментів Web-аналітики; розробляти чат-боти; працювати в Google Ads; проводити рекламні кампанії в соціальних мережах; використовувати останні надбання в сфері машинного навчання для маркетингових задач.

6. Шкала оцінювання з навчальної дисципліни у балах за всі види навчальної діяльності, яка переводиться в оцінку за шкалою ECTS та у чотирибальну національну шкалу:

Сума балів за шкалою Інституту	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		Іспит	Залік
90-100	A (відмінно)	Відмінно	Зараховано
82-89	B (дуже добре)	Добре	
75-81	C (добре)		
65-74	D (задовільно)	Задовільно	
60-64	E (достатньо)		
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	Незадовільно	Не зараховано
1-34	F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)		

7. Критерії оцінювання складових поточного контролю навчальної діяльності студента

Компетенції (знання, уміння та навички), продемонстровані на навчальних заняттях (практичних, семінарських, лабораторних, враховуючи знання з тем, що виносяться на самостійне опрацювання) оцінюються за 100-бальною системою.

Оцінка в балах (за 100-бальною шкалою) за всі види навчальної діяльності	Критерії оцінювання
98-100	Студент має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й нахили; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах.
94-97	Студент володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, ставити і розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси; займає активну життєву позицію.
90-93	Студент володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати тенденції та суперечності різних процесів; робить аргументовані висновки; практично оцінює сучасні тенденції, факти, явища, процеси; самостійно визначає мету власної діяльності; розв'язує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси.
86-89	Студент вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії, нормативні документи; формулює закони; може самостійно опрацьовувати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички.
81-85	Знання студента досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат і обґрунтувати його положення.
75-80	Студент правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими теоріями і фактами, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; за допомогою викладача може скласти план реферату, виконати його і правильно оформити; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; скласти таблиці, схеми.
70-74	Студент розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхнево аналізувати події, ситуації, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час розв'язування розрахункових завдань за алгоритмом, користуватися додатковими джерелами.

Оцінка в балах (за 100-бальною шкалою) за всі види навчальної діяльності	Критерії оцінювання
65-69	Студент розуміє сутність навчальної дисципліни, може дати визначення понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з підручником, самостійно опрацьовувати частину навчального матеріалу; робить прості розрахунки за алгоритмом, але окремі висновки не логічні, не послідовні.
60-64	Студент володіє початковими знаннями, здатний провести за зразком розрахунки; орієнтується у поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі.
50-59	Студент намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі властивості; робить спроби виконання вправ, дій репродуктивного характеру; за допомогою викладача робить прості розрахунки за готовим алгоритмом.
35-49	Студент мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні „так” чи „ні”; може самостійно знайти в підручнику відповідь.
1-34	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді „так” чи „ні”.

Оцінювання модульних контрольних робіт здійснюється за 100-бальною системою.

Оцінювання захист навчального матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення для студентів заочної форми навчання здійснюється за 100-бальною системою.

8. ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Про рекламу: Закон України від 24 травня 2001 року № 2438-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Бойко В. О. Еволюція цифрового маркетингу в контексті цифрової економіки України . Науковий вісник Полісся. 2020. Вип. 1(17). С. 120-127.
4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
5. Войтенко О.М. Війна в Україні та її вплив на ІТ галузь. Інноваційні процеси економічного та соціальнокультурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід. Тези доповідей XV/ Міжнародної науково - практичної конференції молодих учених і студентів. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 24 с.
6. Войтенко О.М. Societal marketing implementation of csr activities. Інноваційні процеси економічного та соціальнокультурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід. Тези доповідей XIII Міжнародної науково - практичної конференції молодих учених і студентів. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 124 с.
7. Закон України ВР № 851-IV «Про електронні документи та електронний документообіг». Урядовий кур'єр. 2003. № 119. 7. Закон України ВР № 852-IV «Про електронний цифровий підпис». Урядовий кур'єр. 2003.- № 119.
8. Іванов М.М. Цифровий маркетинг. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=7805>
9. Котляревська К. П. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 3. С. 35-45.
10. Каліна. І. І. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. Економіка та управління. Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту. 2019, № 4. С. 92–100.
11. Лебідь І. Ю., Бондаренко Т. О. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Економіка та держава. 2022. № 1. С. 52-55.
12. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
13. Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. для студ. ВНЗ . К.: Видавничий центр "Академія", 2020. 272 с.
14. Пилипчук В. М., Гриневич І. П. Цифровий маркетинг: особливості застосування в Україні. Економіка і суспільство. 2021. Вип. 26. С. 715-720.

15. Платошина І. В. Цифровий маркетинг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. Вісник економічної науки України. 2020. № 2 (39). С. 120-124.

Допоміжна література

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

17. 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>

18. Окландер М.А., Окландер Т.О. Цифровий маркетинг: контури формування та тенденції розвитку. Маркетинг і цифрові технології: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 25-26 трав. 2018 р.). Одеса, 2018. С. 124-127 с.

19. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

20. 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. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54.

21. Mykhailo Oklander. Marketing in the era of the digital economy. Digital Transformations: Challenges and Benefits for the Economy and Society. Monograph / Edited by Ilona Kalashnyk. Katowice, 2023. P. 204–211.

22. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Ключові фактори ефективності контекстної реклами як інструменту digital-маркетингу. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 18-19 квітня 2023 р. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. С.144-147.

23. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: «КМ Букс», 2018. 208 с.

24. 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

25. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>

26. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Нью-Йорк: Wiley, 2021. 240 с.

