

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
«ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми	Всі спеціальності Навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій
Статус навчальної дисципліни	Факультетська вибіркова дисципліна
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр.
Трудомісткість	Загальна кількість годин – 120 год. Кількість кредитів – 4.
Мова(и) викладання	державна
ННІ кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій Кафедра маркетингу
Контактні дані розробника(ів)	Викладач: Писаренко Володимир , д.е.н., професор <i>Контакти:</i> ауд. 471 (навчальний корпус № 4) e-mail: volodymyr.pysarenko@pdau.edu.ua тел.: 0664420433 сторінка викладача: https://www.pdau.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorovych
Мета вивчення навчальної дисципліни	формування у студентів загальних і професійних компетентностей з основ цифрового маркетингу, вивчення загальних принципів створення та ведення сучасних видів цифрових засобів у маркетинговій діяльності підприємств; отримання навичок роботи на реальних цифрових маркетингових платформах.
Компетентності	загальні: ЗК 1. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. фахові (спеціальні): ФК 1. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК 2. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Результати навчання	ПР 1. Застосовувати набуті знання й уміння в професійній діяльності. ПР 2. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

<p>Методи навчання</p>	<p>1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні методи: <i>лекція, розповідь-пояснення; бесіда;</i> наочні методи: <i>ілюстрування; демонстрування;</i> практичні методи: <i>вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату/доповіді;</i></p> <p>2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності методи формування пізнавальних інтересів: <i>створення ситуацій інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.</i></p> <p>3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання: інтерактивні методи: <i>дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, кейс-метод, «Мозковий штурм».</i> комп'ютерні і мультимедійні методи: <i>використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.</i></p> <p>4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності: методи усного контролю: <i>опитування, бесіда, доповідь;</i> методи письмового контролю: <i>письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.</i></p>
<p>Програма навчальної дисципліни</p>	<p>Тема 1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу. Тема 2. Аудит цифрового маркетингу: компанія, конкуренти, споживачі. Тема 3. Види цифрового маркетингу. Стратегія цифрового маркетингу та її застосування. Тема 4. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг. Тема 5. Цифровий маркетинг в соціальних мережах. SMM. Тема 6. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі. Тема 7. Сторітелінг та вірусний маркетинг. Тема 8. Майбутнє цифрового маркетингу.</p>
<p>Стратегія оцінювання результатів навчання</p>	<p>Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення тем та курсу оцінюються у відповідності до форм поточного та семестрового оцінювання результатів навчання. Формами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти є: виконання практичних завдань; опитування; виконання завдань самостійної письмової роботи. Форма семестрового контролю – залік.</p>
<p>Політика навчальної дисципліни</p>	<p>1. Академічна доброчесність Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей,</p>

	<p>розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.</p> <p>2. Академічна мобільність Є можливість опанування даної навчальної дисципліни за програмами академічної мобільності (внутрішньої/міжнародної) за наявними укладеними угодами (договорами) між Університетом та закладом-партнером та/або індивідуальними запрошеннями. Визнання та перезарахування результатів такого навчання відбувається спеціально створеною комісією на підставі поданих здобувачем вищої освіти відповідних документів з використанням Європейської кредитно-трансферної системи. Організаційні процеси навчання за програмами академічної мобільності регламентуються Положенням про академічну мобільність здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.</p> <p>3. Неформальна/інформальна освіта На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті перед опануванням даної освітньої компоненти. Визнання набутих результатів навчання або відмова у їх визнанні. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.</p> <p>4. Дедлайни та перескладання Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчій на 25% бал. Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.</p>
<p>Передумови для вивчення навчальної дисципліни (за потреби)</p>	<p>Передумови відсутні</p>
<p>Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни (за потреби)</p>	<p>Презентації, відеоролики</p>
<p>Рекомендовані джерела інформації</p>	<p style="text-align: center;">Основні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Дніпро: Середняк Т.К., 2020. 322 с. 2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця. ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с. 3. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 176 с. 4. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с. 5. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ.

спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.

6. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

Додаткові

1. Pysarenko V., Ponochovna O., Bahorka M., Voronyansky V. Data-centric formation of marketing logistic business model of vegetable market due to zonal specialization. Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. 2020. vol. 3, no. 42. p. 23-49. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-35649-1_2

2. Писаренко В.В., Лядський І.К. Особливості просування соціально орієнтованих програм промислових підприємств у мережі інтернет. Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки" : зб. наук. пр. Харків : ХНАУ, 2020. № 1. С. 263-276

3 Pysarenko V.V, Zapsha H.M, Lyshenko M.O. Modeling of the financial and logistics management system of the capitalization of an innovative and safe business under marketing changes in the competitive international environment in conditions of digitalization. Market Relations Development in Ukraine: Collection of scientific works. 2022. Vol. 4, no. 251. P. 91–99. <https://zenodo.org/record/6957308>

4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.

5. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2019 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/> (дата звернення: 10.08.2019).

6. Робота із соціальними мережами Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ. 2020. 47 с.

Інформаційні ресурси

1. Платформи для автоматизації таргетованої реклами. URL:https://blog.admobispy.com/servisy_i_instrumenty/platformy_dlya_avtomatizatsii_targetirovannoj_reklamy

2. Платформи для автоматизації таргетованої реклами: огляд сервісів. URL:<https://spark.ru/startup/admspy/blog/35079/platformi-dlya-avtomatizatsii-targetirovannoj-reklami-obzor-11-servisov-bonus-ot-hiconversion>

3. Визначення цільової аудиторії. URL:https://pidruchniki.com/74001/marketing/viznachennya_tsilovoy_i_auditoriyi

4. Таргетинг та ретаргетинг у рекламі продуктів та послуг в Інтернеті. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9421/1/Таргетинг_та_ретаргетинг_у_рекламі_продуктів_та_послуг_в_Інтернеті.pdf

5. 5 правил ведення бізнесу у соціальних мережах на прикладі Facebook [Електронний ресурс]. URL: <http://www.kokh.ru/5-pravil->

	vedeniya-biznesa-v-socialnykh-setyakh-na-primere-facebook/ 6. Як побудувати SMM-стратегію: кроковий план просування у соціальних мережах [Електроний ресурс]. URL: https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html
Рік введення	2023