СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

спеціальність	**075 Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**перший (бакалаврський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Бубенець Ірина Георгіївна



Вища освіта – спеціальність МАРКЕТИНГ

Науковий ступень - кандидат економічних наук 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності

Вчене звання - доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Досвід роботи – більше 20 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- **авторка методичних рекомендацій;**
- **авторка публікацій у періодичних наукових виданнях, що включені до переліку фахових видань України, до наукометричних баз, зокрема Scopus за тематичним напрямком;**
- **учасниця наукових і методичних конференцій;**
- **керівниця студентських наукових і кваліфікаційних робіт, що отримала призові місця у конкурсах;**
- **членкиня Громадської організації «Українська асоціація маркетингу»**

телефон		**електронна пошта**	**bubirag8@gmail.com**	**дистанційна підтримка**	**Google Meet: https://meet.google.com/imd-xqvh-eog Moodle: https://moodle.btu.kharkiv.ua/login/index.php**

До викладання залучено	**асистента кафедри Полевич Катерину Віталіївну**

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)	
Мета	**формування у студентів комплексу теоретичних знань та практичних навичок щодо використання цифрових інструментів і технологій у маркетинговій діяльності підприємств.**
Формат	**лекції, семінарські та практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, командна робота.**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• **Визначати суть, завдання та основні напрями цифрового маркетингу (ЗК4, ЗК6, ЗК9, СК1, СК2, Р1, Р5, Р7, Р8) / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування та тестування** • **Аналізувати цифрове середовище і поведінку споживачів у цифрових каналах (ЗК6, ЗК9, СК2, СК11, СК12, Р4, Р5) / аналіз кейсів, презентація дослідження, індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування та тестування** • **Використовувати цифрові інструменти просування (SEO, SMM, e-mail маркетинг, контекстна реклама, таргетинг тощо) (ЗК6, ЗК9, СК10, Р5, Р12, Р16, Р17) / опитування та тестування, практичні завдання, виконання індивідуального завдання** • **Формувати цифрові воронки продажів та обирати релевантні канали комунікації для ЦА (ЗК6, ЗК9, СК1, СК2, СК3, СК12, Р2, Р4, Р6, Р10) / практичні завдання, аналіз кейсів, командна робота, опитування та тестування** • **Працювати з Google Analytics, Meta Ads, CRM та іншими цифровими платформами для аналізу ефективності (ЗК6, ЗК9, СК2, СК10, СК12, Р2, Р4, Р5,) / практичні завдання, аналіз кейсів, індивідуальні завдання, опитування та тестування** • **Інтерпретувати аналітичні дані та розраховувати маркетингові ключові показники ефективності (CTR, LTV, ROI, тощо) (ЗК6, ЗК9, СК2, СК11, СК12, Р2, Р9, Р11, Р14) / практичні завдання, аналіз кейсів, індивідуальні завдання, опитування та тестування**
Обсяг і форми контролю	**5 кредитів ECTS (150 годин): 30 години лекцій, 46 години практичних занять; 74 години самостійна робота, підсумковий контроль – екзамен.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання завдань, активність, командна робота**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ			
Компетентності	**ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.** **ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.** **ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.** **ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.** **СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу** **СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.** **СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.** **СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та**	**Програмні результати навчання**	**Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.** **Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.** **Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.** **Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.** **Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.** **Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.** **Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного**

	визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.		провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Лекція 1	Цифровий маркетинг: еволюція та інструменти	Практичне заняття 1 (ПЗ1)	Види, канали та інструменти цифрового маркетингу: класифікація, переваги та недоліки. Майбутнє цифрового маркетингу: тенденції, загрози та можливості.	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Написання індивідуального завдання.
Лекція 2	Стратегії цифрового маркетингу	ПЗ 2	Види digital-стратегій Формування стратегії цифрового маркетингу.		
Лекція 3	Створення інтерфейсів орієнтованих на споживачів для забезпечення ефективної комунікації в цифровому маркетингу	ПЗ 3-4	Принципи роботи з інструментами для цифрового дизайну. Основи інтерфейсу. Організація макетів.		
Лекція 4	Контент-маркетинг у цифровому середовищі	ПЗ 5-6	Типи контенту на різних етапах воронки. Створення контенту та креативів на прикладі додатку Canva		
Лекція 5	SEO та веб-аналітика	ПЗ 7-8	Створення семантичного ядра. Інструменти та сервіси веб-аналітики.		

			Процес веб-аналітики.		
Лекція 6	Соціальний медіа-маркетинг для продажу товарів та послуг	ПЗ 9-10	Контент-маркетинг та реклама у соцмережах: формати, мета і KPI.		
Лекція 7	Email-маркетинг у бізнесі	ПЗ 11	Сервіси та інструменти автоматизації email-маркетингу. Налаштування автоматичної email-розсилки.		
Лекція 8	Відеомаркетинг як ефективний інструмент цифрового маркетингу	ПЗ 12-13	Основні формати відео та їх функції. Розробка відеокреативу.	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Написання індивідуального завдання.
Лекція 9	Маркетингові дослідження в цифровому маркетингу	ПЗ 14-15	Аналітика веб-сайтів. Етичність та правові аспекти збору даних.		
Лекція 10	PPC-реклама: сучасні інструменти та стратегії	ПЗ 16-17	Створення банерної (медійної) реклами за допомогою онлайн-конструктора		
Лекція 11	Мобільний маркетинг: використання мобільних платформ та додатків для просування бізнесу	ПЗ 18-19	Основні інструменти мобільного маркетингу. SMM- аналітика.		
Лекція 12 Лекція 13	Інтернет-реклама: використання digital-медіа для просування товарів і послуг	ПЗ 20-21	Формати та платформи інтернет-реклами. Аналіз онлайн-присутності підприємства: використання digital-каналів (SEO, контекстна реклама, email-маркетинг, SMM тощо). Створення чат-ботів. Вивантаження даних з чат-ботів в Google таблицю		
Лекція 14	Маркетинг у віртуальній реальності: використання VR та AR технологій для реклами та просування бренду	ПЗ 22	Порівняння VR і AR: можливості для бізнесу. Сучасні інструменти та платформи. Процес розробки реклами за допомогою VR та AR технологій.		
Лекція 15	Глобальний цифровий маркетинг	ПЗ 23	Культурні особливості, локалізація. Формування глобальних трендів		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2022. 272 с.
2. Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan Page. 2024. 472 с.
3. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
4. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ. 2022. 228 с.
5. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 205 с.
6. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024.260 с.

Методичне забезпечення

1. Афанасьєва О.П., Бубенець І.Г., Полевич К.В. Тестові завдання для поточної перевірки знань здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності «Маркетинг» з дисципліни «Цифровий маркетинг». [Електронний ресурс] / ДБТУ, 2023. 27 с.
2. Афанасьєва О.П., Бубенець І.Г., Полевич К.В. Конспект лекцій з дисципліни «Цифровий маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності Маркетинг. [Електронний ресурс] / ДБТУ, 2023. 211 с.
3. Афанасьєва О.П., Полевич К.В. Методичні вказівки для виконання індивідуального завдання з дисципліни «Цифровий маркетинг» для здобувачів спеціальності Маркетинг. [Електронний ресурс] / ДБТУ, 2023.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	усереднена оцінка за виконання завдань поточного контролю, участь у науковій роботі, інші активності
		до 40	екзамен
Поточне оцінювання	60 бальна сумарна	до 20	відповіді на тестові питання
		до 20	виконання практичних завдань
		до 20	результат засвоєння блоку самостійної роботи

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (https://library.btu.kharkov.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf) та вимог, які прописані у Положенні про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/norm-b-acad-pol1v.pdf) виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.