



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Навчально-науковий інститут бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК4

Цифровий маркетинг

Освітній рівень	другий (магістерський)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	075	Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг	
Обсяг дисципліни	4 кредити ECTS (120 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	РГР	
Форми семестрового контролю	іспит	

Викладач:

Окландер Ігор Михайлович

Старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу кандидат економічних наук

e-mail igor.oklander@gmail.com

Метою освітнього компонента «Цифровий маркетинг» є формування у майбутніх спеціалістів основних професійних компетентностей:

- набуття студентами знань про сучасні можливості просування продукту за допомогою інформаційних технологій,
- вміння налагоджувати зв'язок з цільовою аудиторією за допомогою цифрових пристроїв,
- навичок практичного застосування інструментів цифрового маркетингу як у мережі Інтернет, так і в офлайн-середовищі.

Передумови для вивчення освітнього компонента. Вивченню освітнього компонента «Цифровий маркетинг» передуює вивчення дисципліни «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Програмні результати навчання:

РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

РН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

РН16. Організувати маркетингові дослідження та заходи маркетингового комплексу у галузі будівництва та цивільної інженерії.

РН18. Аналізувати глобальні економічні процеси та визначати їх вплив на маркетингову діяльність будівельних підприємств.

Диференційовані програмні результати навчання:**Знати:**

- сучасні можливості просування продукту за допомогою інформаційних технологій;
- теоретичні основи діяльності в різних сферах digital-маркетингу.

Володіти:

- навичками практичного застосування інструментів цифрового маркетингу як у мережі Інтернет, так і в офлайн-середовищі.

Вміти:

- налагоджувати зв'язок з цільовою аудиторією за допомогою цифрових пристроїв;
- практично застосовувати інструменти цифрового маркетингу як у мережі Інтернет, так і в офлайн-середовищі;
- встановлювати задачі та набувати практичні навички роботи з усіма видами цифрових каналів.
- просувати товари за допомогою цифрових технологій.

Тематичний план

№	Назва тем, змістовних блоків та модулів	Кількість годин	
		денна	заочна
1	2	3	4
1	Концепція цифрового маркетингу.	6	1
2	Інструменти цифрового маркетингу.	6	1
3	Маркетинг за допомогою мобільних пристроїв.	14	3
4	Маркетинг у соціальних мережах (SMM).	6	1
	Всього	32	6

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання з дисципліни «Цифровий маркетинг» складає 60 і 100 балів і може бути досягнутий наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
Контроль знань:			
<i>Поточний:</i>		32	60
- усне опитування або письмовий експресконтроль на практичних заняттях та лекціях	кожне заняття	32	60
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях	1		
- тестування	2		
- реферат	1		
- участь у конференціях	1		
- підготовка та видання наукових публікацій (тези, статті)	1		
<i>Підсумковий</i> - іспит		28	40
Всього		60	100

Індивідуальні завдання та вимоги до виконання:

З дисципліни передбачено виконання РГР.

Зміст РГР передбачає формування у студентів компетентностей щодо розроблення можливості просування продукту за допомогою інформаційних технологій; засвоєння методичних принципів оцінювання за допомогою інструментів Google Analytics створить звіти, що відображають: статистику відвідувачів сайту в залежності від віку; залежність тривалості сеансу від браузера користувачів; огляд інформації по місцезнаходженню відвідувачів; показники зовнішніх веб-ресурсів, що є джерелами трафіку; які сторінки сайту користуються найбільшою популярністю серед відвідувачів.

Унікальність індивідуальної (РГР) роботи з «Цифрового маркетингу» потребує забезпечення принципів академічної доброчесності.

Методи та терміни оцінювання:

РГР має виконуватися студентом відповідно до отриманого завдання та календарного плану досліджень.

Рекомендовані етапи виконання РГР:

1 етап - опрацювання основної частини;

2 етап - написання першого варіанта пояснювальної записки, подання її на ознайомлення викладачу.

3 етап - усунення недоліків, написання остаточного варіанта пояснювальної записки, оформлення РГР.

4 етап - захист РГР.

Оцінювання результатів РГР відбувається за загальними критеріями:

«відмінно» - завдання виконано повністю, відповідь обґрунтовано, висновки та пропозиції аргументовано і оформлено належним чином;

«добре» - завдання виконано повністю, але допущені незначні неточності у розрахунках або оформленні; або при належному оформленні завдання виконано не менше ніж на 80%;

«задовільно» - завдання виконано не менше ніж на 70% за умови належного оформлення; або не менше ніж на 80% якщо допущені незначні помилки у розрахунках або оформленні.

Опис контрольних заходів:

Контрольні заходи передбачають *поточний* контроль знань, який здійснюється два рази у семестрі.

Приклад завдання:

1. Сформуйте та опишіть стратегію просування дитячих автокрісел засобами цифрового маркетингу. Визначте цільову аудиторію та які канали комунікації переважатимуть з майбутніми клієнтами. Як збирати та зберігати дані про клієнтів? Яким вимогам повинен відповідати веб-сайт, яким чином реалізувати можливості мобільного та SMM-маркетингу? Подумайте, чи можна впровадити cross-selling та up-selling стратегії та яким чином це краще зробити..

Підсумковий контроль знань - іспит.

Завдання для іспиту складаються з теоретичних питань по тематиці навчальної дисципліни. Екзаменаційні білети до іспиту формуються з теоретичних питань освітнього компоненту.

Приклад екзаменаційного білету:

1. Які канали просування є складовими цифрового маркетингу?
2. Яким чином соціальні мережі та користувацькі дані впливають на результати пошуку та рейтинги сайту?
3. Яким чином можна оцінити ефективність SMM-маркетингової кампанії?

Інформаційне забезпечення

1. 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.
2. Пасічник О.Г. Основи веб-дизайну / О.Г. Пасічник, О.В. Пасічник, І.В. Стеценко: [Навч. посіб.]. – К.: Вид. група ВНУ, 2009. – 336 с.

5.2. Додаткова література:

3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К.: "КМ-Букс", 2018. – 208 с.
4. Воронюк А., Полищук А. Актуальний інтернет-маркетинг. – К.: Агентство «ІРІО», 2018. – 160 с.
5. Пасічник В. В. Організація баз даних та знань / В. В. Пасічник, В. А. Резніченко. – К.: Видавнича група ВНУ, 2006. – 384 с.