



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

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

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента – ВК4
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень		Третій (доктор філософії)				
Програма навчання		вибіркова				
Галузь знань		07	Управління та адміністрування			
Спеціальність		076	Підприємництво та торгівля			
Освітня програма		ОНП «Підприємництво та торгівля»				
Цикл навчальних дисциплін		вибіркові				
Структура навчальної дисципліни	Обсяг дисципліни	3 кредити ECTS (90 академічних годин)				
		Обсяг (академічних годин)	Лекції (академічних годин)	Практичні (академічних годин)	Лабораторні (академічних годин)	Самостійна робота (академічних годин)
		90	24	16	-	50
	Індивідуальні та (або) групові завдання	-				
	Форми контролю	залік				



Викладач:

Окландер Ігор Михайлович

Старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу, кандидат економічних наук

e-mail: igor.oklander@gmail.com

Метою освітнього компонента «Цифрові технології в маркетингу» 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 для проведення наукових досліджень.

Диференційовані програмні результати навчання:

Знати:

- застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу для 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 у наукових дослідженнях;
- встановлювати задачі та набувати практичні навички роботи з усіма видами цифрових каналів.
- просувати товари за допомогою цифрових технологій.

Тематичний план

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	Концепція цифрового маркетингу.	4	4		25
2	Інструменти цифрового маркетингу.	6			20
3	Маркетинг за допомогою мобільних пристроїв.	4	4		25
4	Штучний інтелект і його використання в маркетингу	6	4		20
5	Маркетинг у соціальних мережах (SMM).	4	4		20
	Всього	24	16	-	110

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання з дисципліни «Цифрові технології в маркетингу» 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	кожен 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 - залік</i>	1	28	40
Всього		60	100

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 - залік.

Завдання для заліку складаються з теоретичних питань по тематиці навчальної дисципліни. Питання до заліку формуються з теоретичних питань освітнього компоненту. Приклад питань:

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

Основна література

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ 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, 2018. – 292 с.
2. Пасічник О.Г. Основи веб-дизайну / О.Г. Пасічник, О.В. Пасічник, І.В. Стеценко: [Навч. посіб.]. – К.: Вид. група ВНУ, 2019. – 336 с.

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. Актуальный интернет-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.