



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 (освітньо-науковий) | | | | |
| 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 | 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 | | 10 |
| 2 | Інструменти цифрового маркетингу. | 6 | | | 10 |
| 3 | Маркетинг за допомогою мобільних пристроїв. | 4 | 4 | | 10 |
| 4 | Штучний інтелект і його використання в маркетингу | 6 | 4 | | 10 |
| 5 | Маркетинг у соціальних мережах (SMM). | 4 | 4 | | 10 |
| | Всього | 24 | 16 | - | 50 |

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 | | |
| Поточний контроль знань: | | | |
| - усне опитування або письмовий експресконтроль на лекціях | кожне заняття | 60 | 100 |
| - виступ здобувачів при обговоренні питань на практичних заняттях | 4 | | |
| - тестування | 2 | | |
| - написання тез доповідей та участь у МНПК | 1 | | |
| - виконання контрольної роботи | 1 | | |
| - інше | | | |

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..

Підсумковим контролем знань є залік. Підсумки контрольних знань проводиться у формі накопичувального заліку.

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., Поліщук 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.