



СИЛАБУС

освітнього компонента – ВК Цифрові технології в маркетингу

Освітній рівень	третій (освітньо-науковий)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	076	076 Підприємництво та торгівля
Освітня програма	Підприємництво та торгівля	
Обсяг дисципліни	3 кредити ECTS (90 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Форми семестрового контролю	залік	

Викладач:

Сахацький Микола Палович, докт. екон. наук, професор кафедри менеджменту і маркетингу, np.sakhatskyi@odaba.edu.ua

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	2	-	10
2	Інструменти цифрового маркетингу.	6	2	-	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:		60	100
- усне опитування або письмовий контроль на лекціях	кожне заняття	10	20
- виступ здобувачів при обговоренні питань на практичних заняттях	4	10	20
- тестування	2	10	20
- написання тез доповідей та участь у МНПК	1	10	20
- виконання контрольної роботи	1	20	20
- 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 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, 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.