

	<p style="text-align: center;">СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ»</p> <p>Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Спеціальність: <u>075 Маркетинг</u> Рік навчання: <u>4-й</u>, семестр <u>8-й</u> Кількість кредитів ECTS: <u>5 кредитів</u> Назва кафедри: <u>аграрного менеджменту та</u> <u>маркетингу</u> Мова викладання: <u>українська</u></p>
Лектор курсу	к.п.н., ст. викл. Бєлкін Ігор Володимирович
Контактна інформація лектора (e-mail)	belkin@vsau.vin.ua, belkinvn82@ukr.net

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Основи цифрового маркетингу» є вибірковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни 150 год.: лекції - 24 год.; практичні заняття - 22 год., самостійна робота - 104 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, семінарські заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисципліни “Управління продажами”, “PR”.

Постреквізити. Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при вивченні таких дисциплін: ”Мерчандайзинг”.

ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Призначення навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Основи цифрового маркетингу» формує у студентів систему теоретичних знань про цифровий маркетинг як вагому складову ринкового процесу та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: з'ясування ролі цифрового-маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей).

Метою вивчення дисципліни “Основи цифрового маркетингу” є в першу чергу формування у студентів системи теоретичних та практичних знань щодо сфери цифрового-маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання. Ознайомити здобувачів із практичними навичками роботи системи інтернет-маркетингових, формування та засвоєння теоретичних знань і набуття практичних навичок щодо інтернет-маркетингу, зокрема, щодо формування маркетингової інтернет-стратегії, здійснення планування виходу на міжнародний ринок в сучасних організаціях.

Задачі вивчення дисципліни. При вивченні дисципліни “Основи цифрового маркетингу” здобувач має опанувати: знання теоретичних основ цифрового маркетингу; розуміння маркетингових аспектів управління підприємством за допомогою інтернет-приймів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен володіти інтегральною, загальними компетентностями та програмними результатами навчання, зокрема:

Інтегральна компетентність.

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що

передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Програмні результати навчання (Р):

Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів, метод самопрезентації).

План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Актуальність інтернет-маркетингу.	4	4	15
2	Пошук маркетингової інформації в інтернет.	4	4	15
3	Класифікація аудиторії інтернет.	4	4	15
4	Стратегічні рішення інтернет-маркетингу.	4	4	15
5	Товарна політика в інтернет.	4	2	15
6	Цінова політика в інтернет.	2	2	15
7	Реклама в інтернет.	2	2	14
	Разом:	24	22	104

Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота студента організовується шляхом видачі індивідуального переліку питань і практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання та виконання індивідуального творчого завдання (гугл-презентації).

Виконання здобувачем самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій з викладачем. Навчальний матеріал освітньої компоненти, передбачений робочою програмою для засвоєння здобувачем у процесі самостійної роботи, виносяться на поточний і підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять. Організація самостійної роботи здобувачів передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розробку навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх

систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Індивідуальні завдання здобувач виконує самостійно під керівництвом викладача згідно з індивідуальним навчальним планом.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

Види самостійної роботи

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Підготовка до лекційних та практичних занять	30	щотижнево	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, обговорення проблемних питань, вирішення ситуаційних задач
2	Підготовка самостійних питань з тематики дисципліни	30	щотижнево	Усне та письмове опитування, обговорення проблемних питань
3	Індивідуальні творчі завдання	22	1 раз	Захист індивідуального завдання, обговорення, виступ з презентацією
4	Підготовка до контрольних заходів	22	2 рази	Усне та письмове опитування, тестування у системі СОКРАТ та MOODLE
Разом		104		

Список основної та додаткової літератури

Основні

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. Київ. Центр учбової літератури. 2018. 611 с.
2. Інна Бойчук, Ольга Музика. Інтернет у маркетингу. ЦУЛ. 2019. 512 с.
3. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навч. посібник. Київ. ДУТ, 2019. 146 с.
4. Джон Вествуд. Як скласти маркетинговий план. 2020. 176 с.
5. Должанський І.З. Бізнес план: технологія розробки. 2-ге видання. Центр навчальної літератури (ЦУЛ). 2020. 384 с.
6. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст. Монографія. 2019. 252 с.

7. Ірина Литовченко, Володимир Пилипчук. Інтернет-маркетинг. Центр навчальної літератури. 2017. 184 с.
8. І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. Маркетинг технічних інновацій. Підручник. Ліра-К. 2020 р. 480 с.
9. Марія Росс. Емпатія в бізнесі. Yakaboo Publishing. 2021р. 232 с.
10. Світвуд А. Маркетингова аналітика. 2019. 152 с.
11. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум. Навчальний посібник. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2017. 150 с.
12. Яковлєв А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. 496 с.

Додаткові

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб.для студ. вищ. навч. закл. М-во освіти і науки України. Одес.держ. екон. ун-т. К. Центручб. л-ри. 2008. 182 с.
2. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник. К. Знання, 2007. 535 с.
3. Литовченко І. Л.Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К. Центр учбової літератури. 2011. 332 с.
4. Макарова М.В. Електронна комерція. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. К. Видавничий центр «Академія».2002. 272 с.
5. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. К. Наукова думка. 2009. 196 с.
6. Реклама : практ. посібник : пер. з 4-го англ. вид. /Френк Джефкінс ; доп. і ред. Денієла Ядіна. 2-ге укр. вид., випр. і доп. К. Знання. 2008. 565 с.
7. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа. Маркетинг в Україні. 2011. № 2. С. 46–50.

Інформаційні ресурси

1. Тестові завдання з Інтернет-маркетингу (внутрішній сайт ВНАУ).
http://socrates.vsau.org/b04213/literat/test_adm.php
2. Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ).
<http://socrates.vsau.org/index.php/ua/pochatok-roboty-2/>
3. Он-лайн генератор банерів Artbanner-студія [Електронний ресурс]. —
Режим доступу : <http://www.artbanner.com.ua/>.
4. <https://gravitec.net/ru/blog/luchshie-knigi-po-internet-marketingu-top-10-knig-vseh-vremen/>.
5. https://genius.space/internet-marketing/wp/ua/?utm_source=google&utm_medium=pickkim&utm_campaign=k_in_ukr&utm_term=курси%20з%20маркетингу&gclid=EA1aIQobChM

Контроль і оцінка результатів навчання

Розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів: поточний контроль - загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами лекційних, практичних занять та самостійної роботи - 50 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді, повідомлення на задану тему та ін., індивідуальні завдання, розв'язування ситуаційних вправ та ін.); рубіжний контроль (колоквіум у формі тестування) - 10 балів; за показниками наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності - 10 балів, підсумковий контроль, (іспит в усній або тестовій формі) - 30 балів. Разом: 100 балів. Якщо здобувач протягом семестру за підсумками поточного та рубіжного контролів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він до заліку не допускається. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного контролів є виконання студентом додаткового завдання з метою добору балів для допущення до підсумкового контролю.

Розподіл балів за видами навчальної діяльності

	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5
2	Участь у роботі на практичних заняттях	10
3	Виконання самостійної роботи	5
4	Рубіжний контроль	10
	Всього за атестацію 1	30
Атестація 2		
6	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5
7	Участь у роботі на практичних заняттях	15
8	Виконання самостійної роботи	10
	Всього за атестацію 2	30
	Індивідуальні та групові творчі завдання (виконання презентації за заданою проблемною тематикою, виконання макетів, виступ на наукових конференціях)	10
	Підсумкове тестування (залік)	30
	Разом	100

Шкала оцінки знань здобувача

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
66-74	D	задовільно
60-65	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Участь у дискусіях на лекційних та практичних заняттях, виконання контрольних робіт, індивідуальні та групові творчі завдання, тестування	Критерії оцінювання
90-100%	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
73-89%	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
55-72%	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
35-54%	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
15-34%	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0-15%	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.