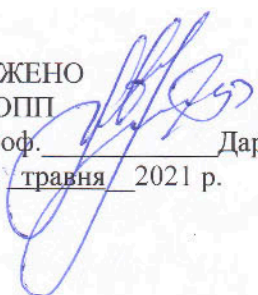
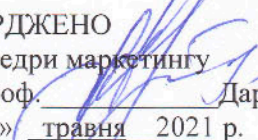


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу

Кафедра маркетингу

ПОГОДЖЕНО
Гарант ОПП
д.е.н. проф.  Дар'я ЛЕГЕЗА
« 18 » травня 2021 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри маркетингу
д.е.н. проф.  Дар'я ЛЕГЕЗА
« 18 » травня 2021 р.

ПРОГРАМА НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВО - СИЛАБУС

з дисципліни «Цифровий маркетинг в дії» (обов'язкова)
(найменування та статус компоненти: обов'язкова або за вибором студента)
для спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр, найменування спеціальності, освітньої програми)

форма навчання	<u>денна</u> (денна, заочна)
Кількість кредитів	<u>3 кредити</u>
Курс	<u>М1</u>
Семестр	<u>2-й</u>
Змістових модулів (підсумкових модульних контролів) –	<u>2</u>
СРС	<u>50 годин</u>
Форма контролю	<u>екзамен</u> (екзамен або диференційований залік)
Загальна кількість годин	<u>90 годин</u>

2021-2022 н.р.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

«Цифровий маркетинг в дії». Силабус для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» факультету економіки та бізнесу, спеціальності 075 «Маркетинг» - Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2021. – 7с.

Силабус складений на підставі «Положення про програму навчання здобувачів вищої освіти – силабус» Мелітополь: ТДАТУ, 2019. – 16с.

Розробник(и): Легеза Д.Г., д.е.н., професор, Сокіл Я.С., к.е.н., доцент, Куліш Т.В., к.е.н. доцент

Рецензент: КУЧЕРКОВА С.О., к.е.н., доцент

Силабус затверджений на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 10 від «18» травня 2021 року

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності

075 «Маркетинг» ступеня вищої освіти «Магістр»

Протокол № 11 від «24» травня 2021 року

Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

© Легеза Д.Г., Сокіл Я.С., Куліш Т.В. ТДАТУ, 2021 рік

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

1. Анотація курсу та Веб-сайт його розміщення

Курс «Цифровий маркетинг в дії» є вибірковим компонентом освітньої програми «Маркетинг», і дисципліною, що містить основні відомості щодо сучасної методології, організації та інструментарію digital-маркетингу та технологій продажів, проведенню маркетингових заходів в мережі Інтернет.

Веб-сайт курсу <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id> (доступ через особистий логін і пароль для освітнього порталу ТДАТУ)

2. Мета викладання дисципліни

Метою дисципліни є забезпечення розуміння студентами основних понять, категорій, систем та алгоритмів цифрового маркетингу в різних галузях, опанування компетентностями з вибору ефективних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, інтеграції онлайн та офлайн-маркетингу, оволодіння необхідними навичками роботи з базами даних, програмами, спеціалізованими інформаційними технологіями та системами цифрового маркетингу для підвищення ефективності маркетингових заходів та діяльності підприємства загалом в сучасних умовах господарювання.

3. Завдання вивчення дисципліни

- вивчення різноманітних та динамічних підходів до цифрового маркетингу, зокрема мобільного та багатоканального маркетингу, атрибуція та моделювання маркетинг-міксу у мережі Інтернет;
- опанування сучасних технологій digital-маркетингу;
- набуття здатностей до розроблення SEO та SEM стратегій, зокрема веб-аналітики, пошукової оптимізації;
- оволодіння навичками сегментування цільової аудиторії, концепції життєвої цінності клієнта, програм лояльності;
- набуття практичних навичок розроблення екосистеми Інтернет-реклами спільно з аналізом соціальних медіа / соціальних мереж та великих масивів даних для прийняття ефективних маркетингових рішень.

4. Результати навчання – компетентності (з урахуванням soft skills)

Програмні результати, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна:

знання основ цифрового маркетингу (digital-маркетингу) та видів креативних платформ, Україна 2030E, особливостей цифрового маркетингу у спільнотах клієнтів, інструментів цифрового маркетингу, системи маркетингових досліджень, воронки продажів, основ веб-аналітики, просування сайтів, поштової розсилки та основ формування тунелів продажів у месенджерах

уміння

PH2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

PH3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

PH6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

PH7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

PH9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

PH10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

PH15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

PH 18. Володіти сучасними інноваційними технологіями в сфері маркетингу із застосуванням програмного забезпечення та застосувати сучасні підходи цифрового

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

аналізу маркетингової діяльності;

PH 19. Використовувати на практиці сучасні види маркетингу (цифровий маркетинг, нейромаркетинг, соціальний маркетинг, когнітивний маркетинг, тощо)

комунікація	здійснювати ефективні комунікації між підприємством і суб'єктами зовнішнього середовища, а саме: споживачами, партнерами, конкурентами, представниками контактних аудиторій, ефективна міжособистісна комунікація
soft skills	вміння приймати організаційно-управлінські рішення та готовність нести за них відповідальність, організація взаємодії в проєктах, чесність, відкритість, емоційний інтелект, презентаційні навички

Після проходження курсу здобувач успішно володітиме наступними компетенціями:
 ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК 11. Здатність використовувати технології, концепції та архітектуру цифрового управління та визначати їх роль у підтримці цифрової трансформації.

СК 12. Здатність обирати і застосовувати теорію та практику аналізу великих даних, їх вплив на бізнес та системи бізнес-аналітики.

СК13. Здатність використовувати ключові принципи цифрового маркетингу та комунікації із зацікавленими сторонами,

СК14. Здатність планувати, впроваджувати та вимірювати цифрові стратегії підприємства.

СК 15. Здатність адаптувати виклики та вплив цифрової довіри, що вивчаються на основі питань цифрового бізнесу з кібербезпеки, управління ризиками, а також пов'язаних з ними руйнівними технологіями та їх застосуванням.

СК 16 Здатність використовувати ключові напрями, моделі та стратегії цифрових інновацій.

СК 17. Здатність обґрунтовувати концепції, можливості та проблеми, що пов'язані з розробкою, плануванням та реалізацією інтегрованої цифрової стратегії.

5. Пререквізити

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни

Цифрова грамотність
Дизайнерське мислення

6. Постреквізити

Дисципліни, які спираються на вивчення даної дисципліни

Виробнича (переддипломна) практика
Виконання кваліфікаційної роботи

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

7. Інформація про викладача

Викладач (-і)

Сокіл Яна Сергіївна, доц., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;
<http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/sokil-yana-sergiyivna/>
yana.sokil@tsatu.edu.ua

Е-mail викладача

8. Структура курсу

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття та завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб	пр	СРС	
Змістовий модуль 1 «Основи та аудит цифрового маркетингу»							
1	Лекція 1	Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу	2				
	Практична робота 1	Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу.			2		3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				3	2
2,3	Лекція 2,3	Аудит цифрового маркетингу	4				
	Практична робота 2,3	Аудит цифрового маркетингу			4		6
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				6	4
4	Лекція 4	Види та стратегії цифрового маркетингу	2				
	Практична робота 4	Види та стратегії цифрового маркетингу			2		3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				3	2
5	Лекція 5	Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг	2				
	Практична робота 5	Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг			2		3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				3	2
6,7	Самостійна робота	ПМК I				10	
	ПМК I	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10
Всього за змістовий модуль 1 – 45год.			10		10	25	35
Змістовий модуль 2 «Сучасні інструменти цифрового маркетингу»							
14,15	Лекція 6,7	Цифровий маркетинг в соціальних мережах	4				
	Практична робота 6,7	Цифровий маркетинг в соціальних мережах			4		6
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				6	4
16	Лекція 8	Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі.	2				
	Практична робота 8	Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі.			2		3

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				3	2
17	Лекція 9	Сторітелінг та вірусний маркетинг	2				
	Практична робота 9	Сторітелінг та вірусний маркетинг			2		3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				3	2
18	Лекція 10	Перспективи цифрового маркетингу	2				
	Практична робота 10	Перспективи цифрового маркетингу			2		3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				3	2
19,20	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II				10	
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
Всього за змістовий модуль 2 – 45 год.			10		10	25	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 90 год.							100

9. Методи та форми навчання

Форми навчання: за рівнем взаємодії здобувача вищої освіти з викладачем: індивідуальне, групове, колективне; за місцем проведення занять: аудиторне, поза аудиторне.

Методи навчання: за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції, дискусії), наочні презентації), практичні (вправи, виконання завдань по заповненню звітності під час занять, навчальна та виробнича практика); за видами занять: лекції (лекція-візуалізація, лекція – бесіда); практичні заняття (індивідуальні та групові вправи, тематична дискусія, робота в малих групах); за мотивацією навчально-пізнавальної діяльності (ситуація звернення до життєвого досвіду студентів, заохочення); за контролем ефективності навчально-пізнавальної діяльності (самоконтроль через виконання тестів на навчально-інформаційному порталі, індивідуальне опитування, фронтальне опитування, ПМК, екзамен); за формою стимулювання пошукової та дослідницької діяльності (тематичні дискусії, завдання щодо використання мережі Інтернет, публічні промови і презентації, групові та/або індивідуальні проекти, моделі різних форматів професійних ситуацій).

10. Політика курсу

✓ Відвідування занять є важливою складовою навчання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані.

✓ Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачам за індивідуальним графіком навчання.

✓ Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

✓ Під час виконання письмових тестових завдань не допустимо порушення академічної доброчесності.

✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчального процесу, дотримуватися дисципліни, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік навчального процесу.

11. Форма контролю знань

Щотижнево – бали за роботу на практичних заняттях; в межах кожної теми – бали за самостійну роботу; по завершенню змістового модуля – бали за ПМК; по завершенню семестру – підсумкові бали, у вигляді екзамену. Результати поточного та підсумково-модульного контролю формують узагальнену оцінку в балах за накопичувальним принципом.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

12. Шкала оцінювання

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань студентів ТДАТУ» за 100-бальною шкалою.

Критерії оцінювання

Практичні заняття	Частка вірно виконаних завдань
Самостійна робота (СРС)	Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування на НІП ТДАТУ (дві спроби – середній результат)
Підсумково-модульний контроль (ПМК I, II)	Відбувається у вигляді тестових завдань та письмових робіт в кінці вивчення змістових модулів Під час модульного контролю оцінюються такі компоненти: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Повнота розкриття питання (вірні відповіді) ✓ Якість інформації ✓ Самостійність

13. Рекомендована література та інформаційні ресурси

Базова

- Allison A. Buskirk-Cohen, Tisha A. Duncan T. & Margaret Levicoff (2016) Using generational theory to rethink teaching in higher education.
- Jones B. and Leverenz C, *Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolio 2017, Volume 7, Number 1*, 67-91
- Du Plessis, C., 2017, 'The role of content marketing in social media content communities' South African Journal of Information Management 19(1), a866. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Bilgili B. Ozkul E. *BRAND AWARENESS, BRAND PERSONALITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION RELATIONS IN BRAND POSITIONING STRATEGIES (A TORKU BRAND SAMPLE)*
- Edelman, D. C., Singer, M. (2015) *Competing on Customer Journeys. Harvard Business Review, November Issue.*
- Europe enterprise network ecommerce guide https://een.ec.europa.eu/sites/default/files/een_guide_ecommerce_2018.pdf
- Figurska I. *Personal branding as an element of employees' professional development 2016 Human-Resources-Management-Ergonomics-Volume-X-PERSONAL-BRANDING-AS-AN-ELEMENT-OF-EMPLOYEEES-PROFESSIONAL-DEVELOPMENT-IRENA-FIGURSKA.pdf* (researchgate.net)
- Hai-Ming Chen, Hsin-Mei Chung, *A scale for CEO personal brand measurement, 2017, South African Journal of Business Management Vol. 48, No. 2* <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC-86b310388>
- Holliman, G., Rowley, J. (2014) *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269-293.* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html>
- Stokes, R. and The Minds of Red&Yellow (2017) *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 6th Edition (beta). Red & Yellow. [available online: https://www.redandyellow.co.za/textbook/*
- Marketing-Schools.org, 2016. Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing. [online] Available at: < <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html> > [07 Januaray 2021].
- Hubspot, 2016. The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [online] Available at: < <http://www.hubspot.com/inbound-marketing> > [Accessed 09 Januaray 2021].
- Huify, 2016. Inbound Methodology - Turn strangers into customers, and then promoters of your business. [online] Available at: < <https://www.huify.com/inbound-marketing> > [Accessed 23 December 2020].
- Gonçalves, J. N., T. Monteiro, M. T., & Sofia Rodrigues, H. (2018). On the Dynamics of a Viral Marketing Model with Optimal Control using Indirect and Direct Methods. *Statistics, Optimization &*

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

- Information Computing*, 6(4), 633-644. <https://doi.org/10.19139/soic.v6i4.441>
15. Katrijn Gielens, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Branding in the era of digital (dis)intermediation, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 36, Issue 3, 2019 (<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0167811619300059?token=BE12B0AF18592B60D4513596C0F07F86F59A5E06C53E2FE528CD9220C1749EF8399FC0871CB4B16A99B77C4A20A6CBA5>)
 16. *Tapinfluence* (2017). *Do micro-influencers make better brand ambassadors than celebrities?* [Web log post]. Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/micro-Influencers-make-better-brand-ambassadorscelebrities>
 17. *Tapinfluence*. (2017). *What is influencer marketing?* Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
 18. World Economics (June 2015). "Digital and Mobile Continues to Dominate Share of Marketing Budgets". *Warc.com*. Retrieved 10 January 2021. <https://www.journals.resaim.com/ijramt/article/view/320/295>
 19. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy– An Integrated Approach to Online Marketing https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing&ots=jr-MJCT0xG&sig=OpqkO-GyNYb1D6cI-RZsqu-ZaQ4&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false

Програмне забезпечення для виконання практичних завдань:

1. <http://answerthepublic.com/>
2. <https://www.salesmanago.com/>
3. <https://backlinko.com/templates/marketing/seo-marketing-plan>
4. <https://www.thinkwithgoogle.com/>
5. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
6. <https://ads.google.com/>
7. <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage>
8. <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>
9. <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage-It/course/promote-with-content/lesson/77>
10. <https://www.mailerlite.com/>
11. <https://madmimi.com/>
12. <https://www.tailorbrands.com>
13. <https://www.designhill.com/tools/logo-maker>
14. <https://www.wix.com/logo/maker/esh>
15. <https://brandbuilder.ai/>
16. <https://pixabay.com/photos/>
17. <https://www.pexels.com/>
18. <https://www.freeimages.com/>
19. <https://www.canva.com>
20. <https://neilpatel.com/seo-analyzer/>
21. <https://www.seoptimer.com/>

14. Пакет дисципліни

Освітній портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=469>

Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.