

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри


Володимир ЛИСАК
«30» серпня 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Digital marketing in action «Цифровий маркетинг в дії»

підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти
за освітньо-професійними програмами **Економіка підприємства,
Облік і оподаткування, Менеджмент (Управління персоналом
та економіка праці)**

спеціальностей **051 Економіка, 071 Облік і оподаткування,
073 Менеджмент**

галузей знань **05 Соціальні та поведінкові науки
07 Управління та адміністрування**

мова навчання **українська/англійська**

The Digital marketing in action syllabus is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» / DigEco618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP

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 maybe made of the information contain edtherein.
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.

2022-2023 навчальний рік

Розробник програми:

Оксана ЛАВРУК – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту


Ухвалено на засіданні кафедри менеджменту

Протокол № 7 від «30» серпня 2022 року

ПОГОДЖЕНО

Економіка підприємства  Ірина ЯЦІШИНА

Облік і оподаткування  Наталія МАЗУР

Управління персоналом та економіка праці  Володимир ЛИСАК

Зміст робочої програми навчальної дисципліни

1. Мета вивчення навчальної дисципліни – представити студентам фундаментальну наукову галузь, структуру, теорію та термінологію теорії цифрового маркетингу; розвинути та забезпечити у студентів всебічне розуміння стратегій та тактик цифрового маркетингу у різних галузях; навчити студентів поєднувати цифрові та офлайн тактики маркетингу.

Дисципліна вибіркової компоненти за вибором здобувачів вищої освіти, місце в освітній програмі – ВОК 01.

2. Обсяг дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік навчання	1	1
Семестр вивчення	2	2
Кількість кредитів ЄКТС	3	3
Загальний обсяг годин	90	90
Кількість годин навчальних занять	30	12
Лекційні заняття	14	2
Практичні заняття	16	10
Самостійна та індивідуальна робота	60	78
Форма підсумкового контролю	залік	залік

3. Статус дисципліни – вибіркова за вибором здобувачів вищої освіти.

4. Передумови для вивчення дисципліни – отримані знання та вміння з інформатики, інформаційних технологій (систем і технологій на підприємстві), менеджменту, маркетингу, економіки підприємства.

Програмні компетентності навчання – визначені освітньою програмою – наступні:

– здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

– здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати

відповідні стратегії та плани;

– здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;

– здатність формувати та використовувати базові знання з цифрового маркетингу для ділових ситуацій;

– здатність формулювати завдання, удосконалювати та впроваджувати сучасні методи цифрового маркетингу.

5. Очікувані результати навчання з дисципліни:

ПРН – Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах;

ПРН – Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;

ПРН – Проектувати ефективні системи управління організаціями;

ПРН – Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;

ПРН – Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією;

ПРН – Вміти аналізувати й структурувати проблеми організації, ухвалювати управлінські рішення та забезпечувати умови їх реалізації;

ПРН – демонструвати вміння збирати, аналізувати дані, необхідні для вирішення важливих наукових, професійних питань, виявляти та застосовувати знання цифрового маркетингу до ділових ситуацій у місцевому та глобальному середовищі;

ПРН – ідентифікувати та досліджувати проблеми цифрового маркетингу в бізнес-ситуаціях, знаходити відповідні та обґрунтовані рішення, а також розробляти та оцінювати ефективний план цифрового маркетингу.

6. Засоби діагностики результатів навчання – індивідуальна письмова робота, групове обговорення, тести, студентські презентації та виступи на наукових заходах.

7. Програма навчальної дисципліни

Денна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	разом	у тому числі			
		лекційн і заняття	практич- ні заняття	самостій на робота	індивідуа льна робота
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Змістовий модуль 1. Методологічні та практичні основи цифрового маркетингу					
Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу	10	2	2	-	6
Тема 2. Аудит цифрового маркетингу	12	2	2	-	8
Тема 3. Види цифрового маркетингу	10	2	2	-	6
Тема 4. Оптимізація пошукових систем (SEO), маркетинг пошукових систем (SEM) та контент-маркетинг	12	2	2	-	8
Тема 5. Взаємодія між маркетингом у соціальних мережах та іншими заходами цифрового маркетингового спілкування	12	2	2	-	8
Тема 6. Брендування та антибрендинг у цифровому середовищі	12	2	2	-	8
Тема 7. Storytelling and viral marketing	12	2	2	-	8
Тема 8. Майбутнє цифрового маркетингу: цифрові чинники впливу, впливовий маркетинг, створення особистого бренду, альтернативні канали комунікації	10	-	2	-	8
Усього по дисципліні	90	14	16	-	60

8. Форми поточного та підсумкового контролю.

Основні методи контролю знань студентів:

за змістовим модулем :

- усна перевірка (опитування, розв'язання проблемних ситуацій тощо) на практичних заняттях, враховуючи, що рівень підготовки студента відображає систематичність його самостійної роботи над курсом;
- тестова перевірка за темами дисципліни;
- практична перевірка – вирішення завдань;
- захист рефератів, доповідей;
- виконання і захист ІНДЗ);
- виконання модульної контрольної роботи.

Поточний контроль: загальна сума балів – 100.

Підсумковий контроль: залік – виставляється за результатами поточного контролю.

9. Критерії оцінювання результатів навчання.

Система контролю знань студентів з дисципліни «Цифровий маркетинг в дії» включає в себе **поточний** контроль знань студентів. Зазначена форма контролю організовується так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу студентів протягом семестру і забезпечити об'єктивне оцінювання їхніх знань.

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, вироблених навичок проведення творчих робіт, умінь самостійно опрацьовувати теоретичний та практичний матеріал, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал (презентація).

Об'єктами поточного контролю знань студента є:

- систематичність та активність роботи протягом семестру;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- виконання завдань модульного контролю.

Систематичність і активність роботи студента впродовж семестру контролюється й оцінюється за такими видами робіт:

- відвідування практичних занять;
- рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях;
- активність під час обговорення питань, винесених на практичні заняття;
- експрес-тестування.

Контролю і оцінюванню *виконання завдань для самостійного опрацювання* підлягають:

- поглиблене вивчення (самостійне опрацювання) тем у цілому чи окремих питань;
- виконання індивідуальних аналітико-розрахункових ситуаційних завдань;
- виконання індивідуальних робіт з елементами наукового дослідження в галузі цифрових трансформацій;
- підготовка аналітичних і бібліографічних оглядів, рефератів, есе тощо.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний і модульний контроль – 100 балів			Сума балів
Поточний контроль	МКР	ІНДЗ	
60	30	10	100

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

Комп'ютери (12 комп'ютерів + 4 ноутбука)	Блок системний (i3-10105/ H510/ DDR4 2x16Gb/ SSD 512GB/ 450W)	12 шт.
	Ноутбуки Gigabyte G5 GD (G5_GD-51RU123SD) 15.6" IPS 1920x1080, 32Gb RAM, SSD 512Gb, CPU 6 cores/ Intel Core i5-11400H (2.2 - 4.5 GHz)/ windows 10	3 шт.
	Ноутбук Apple MacBook Air 13" M1 256GB 2020 (Z1240004P) Custom Space Gray 13,3" IPS 2560x1600, apple m1, 16Gb RAM, SSD 256Gb, macOS	1 шт.
Периферійні пристрої	Монітор 23.8" HP P24q G4 (8MB10AA) + Комплект провідний (клавіатура + миша) REAL-EL Standard 503 Kit Black USB	12 шт.
	МФУ Xerox B215 (Wi-Fi)	1 шт.
	МФУ Canon imageRUNNER Advance DX C3725i	1 шт.
	Тонер картридж Xerox B205/B210/B215 Black (3000 стор)	1 шт.
	Картриджи (Тонер Canon C-EXV49 C33XX/ C35XX Series (36000 стор) Black Тонер Canon C-EXV49C C33XX/ C35XX Series (19000 стор) Cyan Тонер Canon C-EXV49M C33XX/ C35XX Series (19000 стор) Magenta Тонер Canon C-EXV49Y C33XX/ C35XX Series (19000 стор) Yellow)	2 шт.
	Гарнітури Gemix HP-100 MV	16 шт.
	Настільний принтер шрифту Брайля VP EmBraille Viewplus VPTT1702-01	1 шт.
Клавіатура брайля HP KU-1156 (Наклейки с Шрифтом Брайля)	2 шт.	
Проекційне обладнання	Веб камера Dynamode W8-Full HD 1080P	8 шт.
	Штатив Promate Precise-170 Black (precise-170.black)+ Кронштейн CHARMOUNT CT-WPLB-T800	1 шт.
	Зовнішній жорсткий диск Seagate Basic 4TB (STJL4000400) External Gray	1 шт.
	Карти пам'яті Sony SDXC SF-E Series UHS-II 256 ГБ (SF-E256/T1)	1 шт.
Мультимедійне обладнання	Інтерактивна дошка Intech TS-65 Кронштейн CHARMOUNT CT-WPLB-T800	1 шт.
	Роутер TP-LINK Archer AX20	2 шт.

	Фотоапарат NIKON Z6 II+24-70 F4.0+FTZ Mount Adapter (VOA060K003)	1 шт.
	Комутатор мережевий D-Link DGS-3000-28L	1 шт.
Програмне забезпечення	Комплексне рішення для управління проектами (Microsoft Project Standard 2019) Офісний пакет Microsoft Project Standard 2019 Win All Languages ESD (076-05785)	1 шт.
	Програмний продукт Microsoft 365 Personal AllLng Sub PKLic 1YR Online CEE C2R NR по 3 шт на 11 ПК	1 шт.
	Офісний пакет Microsoft Office Pro 2019 All Lng на 3 ПК	5 шт.
	Багатомовний конвертер символів шрифту Брайля Duxbury BrailleTranslator	1 шт.

11.Рекомендована література

Основна

1. Jones B. and Leverenz C, Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolio 2017, Volume 7, Number 1, 67-91
2. 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>
3. Europe enterprise network ecommerce guide https://een.ec.europa.eu/sites/default/files/een_guide_ecommerce_2018.pdf
4. Figurska I. Personal branding as an element of employees' professional development 2016 Human-Resources-Management-Ergonomics-Volume-X-PERSONAL-BRANDING-AS-AN-ELEMENT-OF-EMPLOYEES-PROFESSIONAL-DEVELOPMENT-IRENA-FIGURSKA.pdf
5. 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>
6. 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/>]
7. 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>.
8. 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>.
9. Huify, 2016. Inbound Methodology - Turn strangers into customers, and then promoters of your business. [online] Available at: < <https://www.huifv.com/inbound-marketing>.
10. 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 & Information Computing, 6(4), 633-644. <https://doi.org/10.19139/soic.v6i4.441>

11. 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>)
12. Tapinfluence (2017). Do micro-influencers make better brand ambassadors than celebrities? [Web log post]. <https://www.tapinfluence.com/micro-Influencers-make-better-brand-ambassadorscelebrities>
13. Tapinfluence. (2017). What is influencer marketing? Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
14. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy– An Integrated Approach to Online Marketing https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=vO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing&ots=ir-MJCT0xG&sig=OnqkQ-GvNYb1D6cI-RZsqu-ZaO4&redir_esc=v#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false

Допоміжна

1. Главные тренды digital-маркетинга на 2021 год
URL:<https://vc.ru/marketing/203693-glavnve-trendv-digital-marketinga-na-2021-god>
2. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям.
URL:<http://www.management.com.ua/tend/tend739.html>
3. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 30(1). С. 143-146.
4. Official site of Internet Marketing Association. URL.: <https://imanetwork.org/>.
5. BOUTAYNA IBN CHEIKH, LALLA LATIFA ALAOU (2019). MARKETING AUDIT A METHOD OF A CONDUCT EVALUATION OF THE MARKETING STRATEGY AND THE BUSINESS PERFORMANCE. Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°4. DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3553100>

Таблиця відповідності шкал оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення	Рекомендовані системою ECTS статистичні значення (у %)	Екзаменаційна оцінка за національною шкалою	Національна залікова оцінка
90 - 100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)	10	відмінно	зараховано
82 - 89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)	25	добре	
75 - 81	C	Добре (в цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)	30		
67 - 74	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)	25	задовільно	
60 - 66	E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)	10		
35 - 59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)		незадовільно	не зараховано
1 - 34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)			