



ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



ФАКУЛЬТЕТ
БІЗНЕСУ
ТА ПРАВА



КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ
ФАКУЛЬТЕТ
БІЗНЕСУ ТА
ПРАВА

**Кафедра
маркетингу**

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Силабус

РЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>
Галузь знань	<i>07 Управління та адміністрування</i>
Спеціальність	<i>076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність</i>
Освітня програма	<i>Товарознавство та торговельне підприємництво</i>
Статус дисципліни	<i>за вибором</i>
Форма навчання	<i>денна/заочна</i>
Обсяг дисципліни	<i>5 кредитів ECTS / 150 годин</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>залік</i>
Мова викладання	<i>українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	<i>Лектор: кандидат економічних наук, доцент Лорві Ірина Федорівна, i.lorvi@lutsk-ntu.com.ua</i>
Розміщення курсу	<i>http://mdl.lntu.edu.ua/course/view.php?id=281</i>
Дні занять та консультацій	<i>за поточним розкладом</i>

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Метою курсу «Цифровий маркетинг (digital-маркетинг)» є формування системи знань у сфері цифрового (інтерактивного) маркетингу, розробки та проведення маркетингових заходів в мережі Інтернет.

Основними завданнями дисципліни «Цифровий маркетинг» є: одержати систематичні, теоретичні знання в галузі цифрового (інтерактивного) маркетингу; поглибити знання студентів про сутність та основні функції цифрового маркетингу, його роль у розвитку підприємництва; вивчити основні інструменти інтерактивного маркетингу; вивчити зміст та особливості віртуальних маркетингових комунікацій; надати можливість майбутньому фахівцю об'єктивно оцінювати економічні процеси результативності маркетингу в Інтернет-мережі.

Теоретичний курс спрямовано на засвоєння студентами питань методології та організації цифрового маркетингу. Лабораторні заняття передбачають застосування теоретичних знань для розв'язання конкретних завдань в умовах використання сучасних інформаційних технологій (мережі Internet). Самостійна робота студентів дозволяє поглибити набуті знання шляхом вивчення додаткової літератури, самостійного опрацювання проблемних питань, розв'язання комплексних завдань з питань цифрового (інтерактивного) маркетингу, підготовки рефератів, доповідей.

Дисципліна забезпечує набуття здобувачами освіти загальних та спеціальних (фахових) компетентностей. Загальні компетентності: 1. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. 2. Здатність працювати в команді. 3. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. Спеціальні (фахові, предметні) компетентності: 1. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. 2. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. 3. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. 4. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. 5. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. 6. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен: 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. 2. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні

продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. 3. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. 4. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. 5. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни

Базові знання з фахових компетентностей, основ інформатики, філософії бізнесу, конкуренції та підприємництва, маркетингу в соціальних мережах.

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1 «Концептуальні засади та інструменти цифрового маркетингу (digital-маркетингу)». Тема 1. Основи цифрового маркетингу (digital-маркетингу). Тема 2. Цифрові субкультури та їх вплив на маркетинг. Тема 3. Маркетингові технології у цифровій економіці.

Змістовий модуль 2 «Напрямки реалізації цифрового маркетингу». Тема 4. Маркетингові дослідження в середовищі Інтернет. Тема 5. Маркетингові Інтернет– комунікації. Тема 6. Просування сайтів. Маркетинг в соціальних медіа та мережах. Тема 7. E-Commerce та маркетинг.

4. Навчальні матеріали, ресурси та обладнання

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2010. 512 с. 2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. ЦУЛ, 2017. 536 с. 3. Воронюк Антон, Полицук Александр Актуальний інтернет-маркетинг. К. : «Агентство «ІРІО», 2018. 160 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : КМ-Букс. 2018. 208 с. 5. Морохова В. О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 234 с. 6. Макарова М.В. Електронна комерція: посібник. К.: Академія, 2016. 272 с. 7. Ромат Є.В. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 300 с. 8. Цифровий маркетинг [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О.М. Клімович – Луцьк: ЛНТУ, 2019. - 84 с. 9. <https://marketer.ua/ua/> 10. <https://marketingforum.com.ua/>. 10. Цифровий маркетинг [Текст]: Методичні вказівки до лабораторних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми “Маркетинг” галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О.М. Клімович – Луцьк: ЛНТУ, 2019. 22 с. 11. Цифровий маркетинг [Текст]: Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми “Маркетинг” галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О.М. Клімович – Луцьк: ЛНТУ, 2019. 16 с.

Необхідне обладнання: мультимедійне обладнання, доступ до мережі Інтернет, доступ до соціальних мереж, персональні комп'ютери.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ

5. Процес навчання

Під час викладання дисципліни «Цифровий маркетинг» застосовуються наступні методи демонстрування результатів навчання: пояснювально-ілюстративні (лекції, презентації, консультації), репродуктивні (лабораторні заняття), проблемного виконання (розгляд ситуаційних завдань), частково-пошуковий, дослідницький (підготовка наукових публікацій та наукових робіт).

Під час викладання дисципліни «Цифровий маркетинг» застосовуються наступні засоби (форми) оцінювання результатів навчання: усне та письмове опитування, тестування, робота на лабораторних заняттях, модульні контрольні роботи, самостійна робота, залік.

ПОЛІТИКА ТА КОНТРОЛЬ

6. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Відвідування занять здобувачами вищої освіти є обов'язковим (у разі неможливості відвідати заняття складається індивідуальний план вивчення дисципліни). Пропущені заняття відпрацьовуються у визначені години консультацій або через виконання завдань на освітньому порталі Луцького НТУ. Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися календарних термінів, визначених для виконання усіх видів завдань, що передбачені змістом навчальної дисципліни.

Академічна доброчесність: роботи здобувачів вищої освіти повинні бути оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання, списування є прикладами академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача вищої освіти є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням календарних термінів на їх виконання без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від максимально можливої оцінки). Перескладання модулів відбувається із дозволу декана факультету за наявності поважних причин.

Політика виставлення балів. Враховуються бали поточного контролю, виконання лабораторних завдань, виконання комплексного індивідуального завдання, самостійної роботи та підсумкового контролю, а також присутність здобувача вищої освіти на заняттях та його активність під час їх проведення; дотримання академічної доброчесності; своєчасність виконання поставленого завдання тощо.

7. Види контролю та система оцінювання

Оцінювання знань здобувачів здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС –A, B, C, D, E, FX, F).

Шкала оцінювання

За шкалою ЛНТУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	зараховано	A (відмінно)
85–89	зараховано	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	зараховано	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незараховано	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Поточний контроль знань здобувачів протягом семестру включає оцінку за роботу на практичних заняттях та самостійну роботу (відвідування, усне опитування, поточне тестування, виконання лабораторних робіт, активність на заняттях, комплексне практичне індивідуальне завдання). Модульний контроль знань здобувачів здійснюється двічі за семестр через проведення аудиторних письмових контрольних робіт, що включають тестові завдання, практичні завдання та теоретичні питання. Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Цифровий маркетинг» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Розподіл балів за видами контролю

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПІЗ та поточне опитування)	Разом (підсумкова семестрова оцінка)
20 %	20 %	60 % (з них КПІЗ – 20 %)	100 %
7-8 тиждень	14-15 тиждень	1-15 тиждень	-

8. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Зараховуються сертифікати проходження, тренінгів, вебінарів, дистанційних чи онлайн-курсів за відповідною тематикою.