

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ



Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Digital-маркетинг

Міжфакультетська вибіркова навчальна дисципліна

Розробник:

Писаренко Володимир –

завідувач, професор кафедри маркетингу,
д.е.н., професор

Гарант ОПП:

Писаренко Володимир –

завідувач, професор кафедри маркетингу,
д.е.н., професор



Полтава

2023 р.

Форма опису навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва дисципліни	навчальної	Digital- маркетинг Міжфакультетська вибіркова навчальна дисципліна
Назва підрозділу	структурного	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання		Викладач: Писаренко Володимир , д.е.н., професор Контакти: ауд. 471, навчальний корпус №4 e-mail: volodymyr.pysarenko@pdaa.edu.ua, тел.: 0664420433, сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorovych
Рівень вищої освіти		Перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність		
Попередні умови для вивчення дисципліни	умови для навчальної	

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни ознайомлення майбутніх фахівців із теоретичними основами digital-маркетингу і сформувати практичні навички в організації та функціонуванні маркетингової діяльності підприємства в Internet.

Основні завдання навчальної дисципліни: вивчення теоретичних та методологічних основ digital-маркетингу, щодо маркетингових досліджень у віртуальному просторі, цінової політики, системи просування, особливо реклами, нові напрямки використання маркетингу за допомогою Інтернет у різноманітних сферах життя суспільства.

Компетентності:	Результати навчання:
загальні:	
ЗК1. Вміння використовувати сучасні інформаційно-комунікативні технології. ЗК14. Навички використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення аналізу інформації з різних джерел та прийняття рішень.	РН7. Демонструвати знання сучасного рівня та новітніх технологій у різних галузях для їхнього упровадження у професійній діяльності та вирішенні фахових завдань. РН14. Планувати механізми управління інноваційним розвитком економічних систем, забезпечувати результативність формування та використання інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання.

Програма навчальної дисципліни:

Тема 1. Специфіка digital -маркетингу.

Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі.

Тема 3. Цільова аудиторія підприємства в інтернеті.

Тема 4. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень.

Тема 5. Організація маркетингових досліджень із використанням комп'ютерних технологій.

Тема 6. Використання засобів комп'ютерної комунікації при вирішенні задач маркетингу.

Тема 7. Інтерактивний маркетинг: сутність та розвиток в Україні.

Тема 8. Digital маркетинг в електронній комерції.

Політика оцінювання

1. Академічна доброчесність: Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавської державної аграрної академії. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

2. Дедлайни та перескладання: Практичні завдання, завдання зі самостійної роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-30%). Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату ННІ.

3. Система оцінювання:

Критерії успішного опанування програмних результатів навчання

Результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Максимальна кількість балів	Мінімальний пороговий рівень оцінок, балів
РН7. Демонструвати знання сучасного рівня та новітніх технологій у різних галузях для їхнього упровадження у професійній діяльності та вирішенні фахових завдань.	50	50	30
РН14. Планувати механізми управління інноваційним розвитком економічних систем, забезпечувати результативність формування та використання інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання.	50	50	30
Разом	100	100	60

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання лабораторних завдань	Розв'язування тестів	Реферат	Виконання завдань самостійної письмової роботи	
Тема 1. Специфіка digital - маркетингу	4	3		4	11
Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі	4	3		4	11
Тема 3. Цільова аудиторія підприємства в інтернеті.	4	3	12	4	23

Тема 4. Техлогічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень	4	3		4	11
Тема 5. Організація маркетингових досліджень із використанням комп'ютерних технологій.	4	3		4	11
Тема 6. Використання засобів комп'ютерної комунікації при вирішенні задач маркетингу.	4	3		4	11
Тема 7. Інтерактивний маркетинг: сутність та розвиток в Україні.	4	3		4	11
Тема 8. Digital маркетинг в електронній комерції.	4	3		4	11
Всього	32	24	12	32	100

Трудомісткість:

Загальна кількість годин – 90 год.

Кількість кредитів – 3

Форма семестрового контролю – залік

Література та джерела інформації

Основні

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: підручник для студентів вищих навчальних закладів. *Київ: Центр учбової літератури, 2010. 508 с.*
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навч. посібник. *Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.*

Додаткові

1. Інтернет-маркетинг: новые инструменты влияния на новых потребителей [под ред. Г. Петренко]. *Київ : Изд-во Алексея Капусты, 2010. 195 с.*
2. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник. *Київ : Знання, 2007. 535 с.*
3. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа. *Маркетинг в Україні. 2011. № 2. С. 46–50*
4. Язвінська Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності. *Маркетинг в Україні. 2011. С. 35 -40.*