

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

**СИЛАБУС**

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ/ DIGITAL MARKETING**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Довгань Юрій
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна, 87, каб. 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	<a href="mailto:y.dovhan@vtei.edu.ua">y.dovhan@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=182">https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=182</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Статус компоненту	вибірковий
Освітній ступінь	молодший бакалавр/бакалавр
Навчальний рік	2024/2025
Анотація курсу	<p>Цифровий маркетинг – новітня наука, яка формується у нас на очах. Попит на спеціалістів в цій сфері надзвичайно високий, а знання цифрового світу допомагає продавати товари і послуги швидко зростаючій аудиторії користувачів мережі Інтернет та соціальних мереж.</p> <p>Сьогодні розглядати маркетинг без такого його напрямку, як цифровий маркетинг, неможливо, оскільки без нього не обходиться діяльність жодної організації. Компанії мають власні інтернет-ресурси, цифрові канали, реалізують в інтернеті, в соціальних мережах та через цифрові носії свою маркетингову політику, здійснюють цифрові комунікації, залучають нових клієнтів, проводять цифрові маркетингові дослідження, отримують з цифрових джерел цінну маркетингову інформацію.</p> <p>Цей ОК дасть базові знання цифрового маркетингу і допоможе тим, хто хоче стати своїм в цифровому світі.</p>
Мова викладання	Українська
Результати навчання	<p>Збирати та аналізувати дані необхідні для вирішення поставлених дослідницьких завдань в сфері цифрового маркетингу;</p> <p>використовувати принципи цифрового маркетингу в контексті врахування особливостей комунікаційного процесу із аудиторією в мережі Інтернет, поведінки споживачів на B2B, B2C та гібридних ринках;</p> <p>застосовувати аналітичні програми та сервіси цифрового маркетингу для визначення пріоритетних інструментів та каналів просування продуктів та компаній, а також їх застосування;</p> <p>проводити маркетинговий аудит веб-сайту, проектувати веб-сайт у вигляді макету та технічного завдання, оптимізувати веб-сайт в залежності від його маркетингових завдань.</p>

## Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	всього	з них				
		лекції	практ.	СРС		
<b>Тема 1. Основи маркетингу</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>		<b>15</b>
1.1 Маркетинг як філософія бізнесу і вид діяльності	6	2	2	2	В, УД, РЗ	5
1.2 Комплекс маркетингу	8	2	2	4	УД, РЗ, РМГ	5
1.3 Сегментування ринку і портрет споживача	8	2	2	4	УД, П, КТ	5
Тема 2. Цифровий маркетинг в сучасному бізнес-середовищі	14	4	4	6	В, УД, РЗ	5
					УД, РЗ, РМГ	5
Тема 3. Комплекс цифрового маркетингу	16	4	4	8	В, УД, РПЗ	5
					УД, РПЗ, КТ	5
Тема 4. Особливості аудиторії та поведінки споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	10	2	2	6	В, РПЗ, РМГ, КТ	5
Тема 5. Створення, просування та підтримка веб-сайтів	18	4	4	10	К, УД, РМГ	5
					УД, РПЗ, КТ	5
Тема 6. Додаткові інструменти цифрового маркетингу	18	4	4	10	В, УД, РПЗ	5
					УД, РПЗ, КТ	5
Тема 7. Маркетинг в соціальних мережах та нових медіа	14	2	2	10	В, К, РМГ, КТ	5
Тема 8. Цифрова рекламна політика	14	2	2	10	В, РМГ, КТ, П	5
Тема 9. Маркетингові дослідження та аналітика цифрового маркетингу	16	4	4	8	В, УД, РПЗ	5
					УД, РПЗ, КТ	5
Тема 10. Аналіз ефективності цифрового маркетингу	11	2	2	7	УД, РПЗ, КТ	5
	27			27	ІЗ	15
<b>Всього</b>	<b>180/6</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>112</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>						

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b></p> <p>В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.</p> <p>УД – участь у дискусії – 2 бали.</p> <p>РМГ – робота в малих групах – 1 бал.</p> <p>РЗ – розв’язування задач – 2 бали.</p> <p>РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.</p> <p>КТ – комп’ютерне тестування – 1 бал.</p> <p>Т – тестування – 1 бал.</p> <p>К – кейс-стаді – 2 бали.</p> <p>Д – доповідь – 2 бали.</p> <p>П – презентація – 2 бали.</p> <p>ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 10 балів).</p> <p><b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>
---	---

<p>Основні літературні та інформаційні джерела</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.</li> <li>2. Довгань Ю.В. Використання інструментів цифрового маркетингу для просування інноваційних рослинних олій. <i>Економічний розвиток України в контексті впровадження прогресивних інформаційних технологій та систем управління</i> : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 лют. 2019 р. Київ : ТОВ «ВІПО», 2019. С. 174–176.</li> <li>3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.</li> <li>4. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми : СДУ, 2021. 259 с.</li> <li>5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / За ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.</li> <li>6. Dovhan Yu. Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management. <i>Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки</i>. 2021. Т. 3. № 27. С. 96–102.</li> <li>7. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. <i>Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice</i>. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237.</li> </ol>
<p>Організація навчання</p>	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти. Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, Дія. Освітні серіали та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.</p>
<p>Відпрацювання пропусків занять</p>	<p>Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою, а також здійснити проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.</p>
<p>Допуск до підсумкового контролю</p>	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p>

Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти.
Інші складові політики дисципліни	На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання. Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний працівник



Юрій ДОВГАНЬ

Завідувач кафедри маркетингу та реклами



Ірина ПОЛЩУК