

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА»

| | |
|--|--|
| Спеціальність | МАРКЕТИНГ |
| Освітня програма | ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ |
| Рівень вищої освіти | Перший (бакалаврський) |
| Статус навчальної дисципліни | Обов'язкова |
| Курс / семестр вивчення | 4 курс / 8 семестр |
| Кількість кредитів ЄКТС | 6 |
| Розподіл за видами занять та годинами навчання | Лекції - 30 год. |
| | Практичні заняття – 40 год. |
| | Самостійна робота – 110 год. |
| Вид індивідуального завдання | реферат |
| Форма підсумкового контролю | екзамен |
| Кафедра (назва, № кабінету, корпоративна e-mail) | Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування к. 115 kaf-mark@suem.edu.ua |
| Дні занять | Згідно з розкладом |
| Консультації | Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі |
| Анотація навчальної дисципліни: | |
| Освітня компонента «Маркетингові стратегії цифрового середовища» спрямована на формування сукупності знань в області теорії і практики стратегічного планування; отримання здобувачами освіти умінь і навичок самостійної розробки маркетингових стратегій цифрового ринку, обрання необхідних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, а також знання в сфері розробки та реалізації маркетингових стратегій за допомогою діджитал інструментів. | |
| Мета навчальної дисципліни: | формування у здобувачів освіти компетентностей реалізації професійної діяльності в умовах розвитку нових форм маркетингової діяльності та технологій ведення бізнесу в цифровому середовищі, та формування стратегічного бачення розвитку об'єкта. |
| Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей: | СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів 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 |

| | |
|--|---|
| | <p>стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері цифрового маркетингу</p> |
| <p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p> | <p>ПР3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПР5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> |
| <p>Очікувані результати навчання:</p> | <p>ОРН 1. Інтегрувати цифрові технології у процеси виробництва</p> <p>ОРН 2. Визначати цифрову стратегію, класифікацію інструментів маркетингової цифрової стратегії</p> <p>ОРН 3. Аналізувати екосистему Інтернет-маркетингу та планувати етапи (фази) цифрової трансформації бізнес-моделі</p> |
| <p>Зміст навчальної дисципліни:</p> <p>ТЕМА 1. СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ</p> <p>ТЕМА 2. УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ ПОПИТОМ</p> <p>ТЕМА 3. ЦІНОВІ РІШЕННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ</p> <p>ТЕМА 4. ПЛАТФОРМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ</p> <p>ТЕМА 5. РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ</p> <p>ТЕМА 6. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЦИФРОВИХ СТРАТЕГІЙ В МАРКЕТИНГУ</p> <p>ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ</p> | |
| <p>Рекомендовані джерела:</p> <p>1. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.</p> | |

2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. . Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник / Слободяник А М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
4. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 146 с.

Система оцінювання результатів навчання:

Схема розподілу балів:

| | | | |
|----------------|---------------------------------|--|------------------------------------|
| Екзамен | 50 балів (поточний контроль) | 10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань) | 40 балів (підсумковий контроль) |
|----------------|---------------------------------|--|------------------------------------|

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

| | | | |
|----------------|---------------------------------|---|------------------------------------|
| Екзамен | 30 балів (поточний контроль) | 5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань) | 25 балів (підсумковий контроль) |
|----------------|---------------------------------|---|------------------------------------|

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни:

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Усне опитування;
- 3) Виконання практичних завдань;
- 4) Електронне тестування;
- 5) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 6) Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Шкала ЄКТС | Оцінка за національною шкалою | |
|--|------------|--|---|
| | | для екзамену, курсового проєкту (роботи) | для заліку |
| 90-100 | A | відмінно | зараховано |
| 82-89 | B | добре | |
| 74-81 | C | | |
| 64-73 | D | задовільно | |
| 60-63 | E | | |
| 35-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 1-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану пошту.

Обов'язком студента є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки та відвідування, перегляд інформації в Viber, Телеграм-каналах групи.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Маркетингові стратегії цифрового середовища».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту кафедри.

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й практичні (семінарські) заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогапане, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту ОПП «Діджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.

Силабус затверджено на засіданні кафедри маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування від « _____ » _____ 20 _____ р., № _____.

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету _____