

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

О.Г. Пенькова

«29» серпня 2022р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Освітній рівень: другий (магістерський)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет: «Економіки і підприємництва»

Умань-2022

Робоча програма навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2022. 19 с.

Розробник: Семенда О.В., доцент, кандидат економічних наук
Семенда О.В. Семенда О.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року

Завідувач кафедри
Пенькова О.Г. Пенькова О.Г.

« 29 » 08 2022 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол № 2 від «30» серпня 2022 року

Голова Цимбалюк Ю.А. Цимбалюк Ю.А.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 4	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		Семестр:	
Загальна кількість годин – 120		3-й	3-й
		Лекції:	
	20 год.	4 год.	
	Практичні:		
	22 год.	4 год.	
	Лабораторні:		
	-	-	
	Самостійна робота:		
	78	112	
	Індивідуальні завдання:		
	-	-	
	Вид контролю: екзамен		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 3	Освітній рівень: другий (магістерський) Освітня програма: «Маркетинг»		

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Умови функціонування підприємств постійно змінюються і все більшого значення набуває маркетинг у цифровому середовищі. У компаній виникає потреба в інформуванні громадськості про свою діяльність, пошуку й залученні клієнтів, співпраці з партнерами та споживачами, урахуванні мінливих потреб клієнтів. Інтернет-середовище якнайкраще може в цьому допомогти.

Завдання маркетолога компанії – налагодити ефективну систему взаємодії з клієнтами, проінформувати про всі пропозиції, підвищити якість надання послуг в цифровому середовищі тощо. Успіх сучасних суб'єктів господарювання на ринку значно залежить від ефективності використання зазначеним фахівцем різноманітних інструментів Інтернет-маркетингу.

Мета навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» зумовлена зростанням інтересу до маркетингу в цифровому середовищі як засобу розвитку сучасних компаній. Надання здобувачам необхідних маркетингових знань щодо просування в мережі «Інтернет», моделювання ситуацій та окремих завдань зі стратегічного планування й управління Інтернет-бізнесом.

Завдання дисципліни «Цифровий маркетинг»:

розгляд теоретичних і прикладних питань, зокрема історія виникнення інтернет-бізнесу, його основні складові, види та їх особливості, бізнес-моделі, особливості створення бізнесу в інтернет-середовищі й здійснення інтернет-маркетингу, проектування вебресурсу та його просування, вивчення сучасних аспектів маркетингу в цифровому середовищі, послідовність розроблення вебресурсу і його подальшу внутрішню й зовнішню оптимізацію, розгляд основних інструментів інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг.

Предметом курсу «Цифровий маркетинг» є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах.

В структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» базується на знаннях з маркетингу, маркетингових комунікацій, поведінки споживачів, управлінні каналами розподілу, міжнародного маркетингу, стратегічного маркетингу тощо.

Компетентності:

загальні:

- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

фахові:

- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

Програмні результати навчання:

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;

- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;

- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;

- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

ТЕМА 1. ІСТОРІЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

Сутність та історія розвитку Інтернету. Поняття Інтернет-бізнесу та його еволюція. Основні цілі створення бізнесу в мережі «Інтернет». Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу.

ТЕМА 2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

«Громадянин Інтернету»: відмітні характеристики та роль в електронному середовищі. Складові електронного бізнесу. Важливі терміни зі сфери електронного бізнесу. Успішні приклади електронного бізнесу в Україні й за кордоном

ТЕМА 3. ВИДИ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

Класифікація електронного бізнесу. Особливості діяльності торговельних майданчиків у середовищі Інтернет. Сутність системи електронних торгів. Електронні фінансові послуги. Діяльність Інтернет-магазинів. Інформаційний бізнес в Інтернеті. Соціальні мережі. Блогінг. Афілейт-маркетинг. Інноваційні види електронного бізнесу.

ТЕМА 4. БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Цифрова трансформація бізнесу. Бізнес-моделі в електронній сфері. Моделі електронної комерції в Україні. Види монетизації Інтернет-ресурсів. Моделі ціноутворення у сфері Інтернет-бізнесу. Бізнес і SMM/SMO.

Змістовий модуль 2.

ТЕМА 5. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Сутність контент-маркетингу. Етапи реалізації контент-маркетингу. Типи контенту: цільові орієнтири та формати подання інформації.

ТЕМА 6. ПРОСУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ SMM В FACEBOOK, INSTAGRAM І YOUTUBE

Інтерактивні пости. Використання хештегов. Вірусний контент

ТЕМА 7. ПРОСУВАННЯ В МЕСЕНДЖЕРАХ VIBER І TELEGRAM

Відмінності між особистим профілем, групою і публічної сторінкою. Орієнтування. Особливості письмового спілкування у режимі live в месенджерах.

ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ SMM КАМПАНІЇ

Формування позитивного іміджу в social media. Основні інструменти для роботи з відгуками. Аналіз поведінки передплатників, налаштування цілей, автоматизований постиг.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Змістовний модуль 1.								
Тема 1. Історія Інтернет-бізнесу	16	2	2	12	16			16
Тема 2. Основні поняття Інтернет-бізнесу	16	2	2	12	16			16
Тема 3. Види Інтернет-бізнесу	18	4	4	10	18	1	1	16
Тема 4. Бізнес-моделі в Інтернет-середовищі	16	2	2	12	16	1	1	14
<i>Разом за змістовним модулем 1</i>	<i>66</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	<i>46</i>	<i>66</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>62</i>
Змістовний модуль 2.								
Тема 5. Контент-маркетинг	14	2	4	8	14	1	1	12
Тема 6. Просування та особливості SMM в Facebook, Instagram і Youtube	16	4	4	8	16	1	1	14
Тема 7. Просування в месенджерах Viber і Telegram	12	2	2	8	12			12
Тема 8. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM кампанії	12	2	2	8	12			12
<i>Разом за змістовним модулем 2</i>	<i>54</i>	<i>10</i>	<i>12</i>	<i>32</i>	<i>54</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>50</i>
Усього годин	120	20	22	78	120	4	4	112

5. Теми практичних занять

Робота на практичних заняттях передбачає розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів.

Назва теми	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
Тема 1. Історія Інтернет-бізнесу	2	
Тема 2. Основні поняття Інтернет-бізнесу	2	
Тема 3. Види Інтернет-бізнесу	4	1
Тема 4. Бізнес-моделі в Інтернет-середовищі	2	1
Тема 5. Контент-маркетинг	4	1
Тема 6. Просування та особливості SMM в Facebook, Instagram і Youtube	4	1
Тема 7. Просування в месенджерах Viber і Telegram	2	
Тема 8. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM кампанії	2	
Разом	22	4

6. Самостійна робота

Для опанування матеріалу дисципліни «Цифровий маркетинг» окрім лекційних та практичних занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі.

Основні види самостійної роботи студента:

1. Вивчення додаткової літератури.
2. Робота з довідковими матеріалами.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Підготовка до модульного контролю.

Назва змістовного модуля і теми	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
Змістовний модуль 1.		
<p>Тема 1. Історія Інтернет-бізнесу</p> <p>Роль Індустрії 4.0 в SMM та аналітиці ринку. Основні можливості відкриває реалізація Індустрії 4.0. Ризики, які в собі несе четверта промислова революція у формі Індустрії 4.0. Основні драйвери, що свідчать про доцільність переходу до Індустрії 4.0. Ефекти від розвитку Індустрії 4.0. Сутність явища «цифрова економіка». Сегменти виробництва, які характеризують цифрову економіку. Цифрові тренди розвитку цифрової економіки в Україні та світі. Проблеми, які перешкоджають розвитку цифрових трендів в Україні. Принципи цифровізації. Ризики цифрової трансформації. Елементи, яких складається Інтернет-маркетинг. Технологія SMM. Сутність цифрового маркетингу. Цифрові канали, які використовуються в цифровому маркетингу. Методи цифрового маркетингу. Завдання, які вирішує цифровий маркетинг. Переваги цифрового маркетингу.</p>	12	16
<p>Тема 2. Основні поняття Інтернет-бізнесу</p> <p>Поняття електронного бізнесу. Класифікація складових електронного бізнесу. Основні напрями електронного бізнесу. Поняття електронного маркетингу. Інтернет-магазини і маркетплейси, якими представлений український ринок електронного бізнесу. Основні драйвери електронного бізнесу в Україні. Поняття електронної комерції. Напрямки розвитку електронної комерції. Основні напрями B2B, B2C. Закон «Про електронну комерцію». Слабкі сторони просування електронної торгівлі в Україні. Етапи, які включає процес створення Інтернет-магазину. Процес наповнення сайту Інтернет-магазину товарами і контентом. Процес залучення покупців до Інтернет-магазину. Способи пошукового просування. Сутність методу контекстної реклами. Характеристика методу розміщення рекламних постів. Переваги у створенні Інтернет-магазину.</p>	12	16
<p>Тема 3. Види Інтернет-бізнесу</p> <p>Сутність цифрової платформи. Цифрова платформа як віртуальний торговий майданчик. Набір компонентів, які включають платформи. Функції, які має виконувати платформна технологія. Види цифрових платформ та галузі економіки, де вони є представлені. Приклади використання інноваційних платформ. Приклади використання транзакційних платформ та їх види. Сутність</p>	10	16

<p>інтеграційних платформ. Якими компаніями представлені інвестиційні платформи. Різновиди «операторів платформ» та їх застосування в галузях світової економіки. Політика розвитку цифрових платформ на прикладі Google. Політика розвитку цифрових платформ на прикладі Amazon. Політика розвитку цифрових платформ на прикладі Apple. Політика розвитку цифрових платформ на прикладі Facebook. Глобальні наслідки зростаючого впливу цифрових платформ. Ключові пріоритетні напрями цифрового підприємництва за Європейською комісією. Приклади українських цифрових платформ. Напрями розвитку цифрових платформ в Україні.</p>		
<p>Тема 4. Бізнес-моделі в Інтернет-середовищі Поняття SMM. Роль соціальних мереж у великому бізнесі. Особливості SMM для великого бізнесу. Роль соціальних мереж для середнього й малого бізнесу. Тренд ситуативного маркетингу. SMM тренди впливу на аудиторію. Побудова персонального бренду. Поняття соціальна мережа. Спектр питань, які вирішує SMM маркетинг. Головні напрямки роботи SMM. Переваги SMM. Засоби інтегрованих маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Поняття «лід». Параметри при виборі рекламного простору. Специфіка просування товару за допомогою Twitter. Типи просування в Facebook. Платформа Instagram для просування товару та обміну досвідом покупок. Платформа Life Journal для ведення блогів і онлайн-щоденників.</p>	12	14
Змістовний модуль 2.		
<p>Тема 5. Контент-маркетинг Сутність візуального контенту. Основні види візуального контенту. Роль зображення для візуального контенту. Властивості інфографіки для візуального контенту. Презентації для соціальних мереж. Види комерційних фотографій. Складові візуального посту. Сутність контент-плану. Структура контент-плану. Функції «Портфелю тем». Що варто використовувати для комплексного контент- плану. Помилки під час складання контент-плану. Основні типи публікацій. Спілкування з аудиторією через пости. Сутність копірайтингу. Розподіл текстового контенту. Завдання SMM-копірайтингу. Портфоліо копірайтера.</p>	8	12
<p>Тема 6. Просування та особливості SMM В Facebook, Instagram і Youtube Сутність інтерактивного контенту. Приклади інтерактивного та мультимедійного контенту. Практичні рекомендації щодо написання інтерактивних постів. Складання плану публікацій в Instagram. Способи розкрутки аккаунта в Instagram. Створення постів у Facebook. Категорії тексту на картинці у Facebook. Інструменти інтерактивних приміток в YouTube. Що таке хештег. Класифікація функцій хештегів. Класифікація хештегів за параметрами. Контекстні хештеги. Трендові хештеги. Брендні хештеги. Сутність вірусного контенту. Види вірусного відео. Що таке вірусний ролик. Принципи «заразливості». Принципи заразливості вірусним контентом за Йона Бергером.</p>	8	14
<p>Тема 7. Просування в месенджерах Viber і Telegram Види облікових записів в Facebook. Особистий профіль в</p>	8	12

Facebook. Бізнес-сторінка в Facebook. Група в Facebook. Подія в Facebook. Функціональні можливості групи і сторінки в Facebook. Функціонал бізнес-сторінки. Функціонал групи. Визначення очікуваного обсягу повідомлень в месенджері. Особливості месенджера Viber. Особливості месенджера Whats App. Особливості месенджера Telegram. Комунікаційні чатботи. Маркетингові чатботи. Функціональні чат боти. Особливості письмового спілкування в режимі live в месенджерах. Формування питань та пропозицій в режимі live в месенджерах. Коректне спілкування в режимі live в месенджерах.		
Тема 8. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM кампанії Етапи керування діловою репутацією в Інтернеті. Напрями створення іміджу компанії в Інтернеті. Як здійснюється вплив на обсяги продажів. Комплекс заходів управління репутацією SERM. Етапи роботи фахівців з управління репутацією. Послуги з управління репутацією. Елементи, які формують репутацію Інструменти для роботи з відгуками. Особливості інструменту Social Pilot. Особливості інструменту Sendible. Особливості інструменту Hootsuite. Особливості інструменту eClincher. Особливості інструменту Sprout Social. Особливості інструменту Buffer. Веб-аналітика в аналізі поведінки передплатників (відвідувачів). Збутові інновації в управлінні SMM маркетингової комунікації. Фактор просування Opinion leaders. Напрями роботи з лідерами думки. Просування на безкоштовних каналах. Функціональність автоматизованого постигну. Переваги автоматизованого постигну. Сервіси автоматизованого постигну.	8	12
Разом	78	112

7. Методи навчання

Традиційні методи навчання: лекція, бесіда, самостійна робота з джерелами інформації тощо.

Наявність технічних засобів навчання, комп'ютерна підтримка навчального процесу в системі Moodle, сучасна наочність сприяють реалізації дидактики: використанню методів ілюстрації, демонстрації, якісному проведенню практичних робіт, організації плідної навчально-дослідної та науково-дослідної роботи.

Інтерактивні методи навчання:

- «пресс»-метод - допомагає студентам навчитися аргументовано і в чіткій формі формулювати та висловлювати свою думку з дискусійного питання;

- метод кейсів (case study), метою якого є – поставити студентів у таку ситуацію, коли їм необхідно буде прийняти рішення;

- метод «Коло ідей», метою якого є залучення всіх студентів до обговорення проблеми.

Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних

технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. В умовах карантинних та інших обмежень, пов'язаних з безпекою учасників освітнього процесу проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet, Moodle.

8. Методи контролю

Головний засіб досягнення поставлених цілей – комбінація поточного контролю при проведенні опитувань студентів під час семінарів, контролю самостійної роботи при опрацюванні питань не висвітлених під час лекції, модульного контролю знань студентів проводиться у вигляді виконання модульних тестових завдань.

9. Система оцінювання та вимоги

9.1. Денна форма навчання

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
2. Виконання самостійної роботи;
3. Модульний контроль.

(1) При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття; правильність написання письмового контролю на практичному занятті.

Система оцінювання активності роботи:

- а) обговорення питань семінарів – 0-2 бали.
- б) письмовий контроль – 0-2 бали.

(2) При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягають: написання есе по питаннях винесених для самостійного опрацювання.

- в) написання есе по 2 питаннях – 0-2 бал.

(3) Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей (модульний контроль 0–11 балів).

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Цифровий маркетинг» здійснюється у формі екзамену. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів та 10 тестових питань:

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 5-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;
- 8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;
- 9) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 3-4 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання); або, якщо:
 - 2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:
 - а) використання цифрового матеріалу;
 - б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;
 - в) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-2 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);
- 2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;
- 3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;
- 4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає екзамен, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Кожен білет містить 10 тестів. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 1 бал. Тобто за 10 правильно вирішених тестів – 10 балів.

Загалом студент на екзамені може отримати 30 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з екзамену й одержує нульову оцінку.

10.1. Заочна форма навчання

Поточний контроль.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
2. Виконання самостійної роботи;
3. Виконання модульних завдань.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70, які розподіляються наступним чином:

- активність роботи протягом семестру - 16 балів;

- виконання самостійної роботи оцінюється під час проведення модульного контролю;

- виконання модульних завдань (2 модуля) – по 11 балів;

1) при контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття.

Система оцінювання активності роботи: відповідь з питань семінарів – 0-2 бали.

3. Система оцінювання виконання завдань модуля: 0-11 балів.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей (модульний контроль 0–11 балів).

Проводячи роботу з підготовки до виконання модульних завдань, студент самостійно здійснює систематизацію вивченого матеріалу, а також інших тем і питань для самостійного опрацювання, які включено до модуля.

Модульний контроль здійснюється у два етапи у вигляді письмової контрольної роботи (60 тестових завдань). Викладач, який проводить практичні заняття, формує тести. До модуля можуть включатися теми, які винесені для самостійного опрацювання. Тривалість одного модуля – 1 академічна година.

За використання недозволених джерел і підказок студент отримує 0 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Цифровий маркетинг» здійснюється у формі тестових завдань. На іспит виноситься 2 варіанта тестових завдань, кожен з яких містить 60 тестів. За 1 правильно вирішене

тестове завдання студент отримує 0,5 бали. Тобто за 60 правильно вирішених тестів – 30 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

денна форма навчання

Види роботи	Змістовний модуль 1				МК1	Змістовний модуль2				МК 2	Підсумковий контроль	Сума
	T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7	T8			
активність на практичних заняттях	4	4	4	4		4	4	4	4			
виконання с.р.	2	2	2	2		2	2	2	2			
Разом	6	6	6	6	11	6	6	6	6	11	30	100

заочна форма навчання

Види роботи	Змістовний модуль 1				МК1	Змістовний модуль2				МК 2	Підсумковий контроль	Сума
	T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7	T8			
активність на практичних заняттях			4	4		4	4					
виконання с.р.	6	6	2	2		2	2	6	6			
Разом	6	6	6	6	11	6	6	6	6	11	30	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» включає:

1. Цифровий маркетинг: методичні вказівки для підготовки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» [уклад.: О.В.Семенда]. Умань: УНУС. 2022. 21 с.

2. Цифровий маркетинг: методичні вказівки до виконання самостійної роботи здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» [уклад.: О.В.Семенда]. Умань: УНУС. 2022. 13с.

11. Рекомендована література

1.Летуновська Н.Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет. 2021. 259 с.

2.Усатенко Т.М. Основи Інтернет: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет. 2006. 168 с.

3.Стебліна В. Як розвивався Інтернет в Україні впродовж 26 років незалежності. Tokar.ua. URL: <https://tokar.ua/read/19365>.

4. УАнет. Вікіпедія/ URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/УАнет>.

5. ТОП-25 найпопулярніших в Україні сайтів URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2455506-top25-najpopularnisih-v-ukraini-sajtiv.html>.

6. E-business // IBM. URL: <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform>.

7. Электронный бизнес // Discovered. URL: <https://discovered.com.ua/glossary/elektronnyj-biznes/>.

8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-БУКС. 2018. 208 с.

9. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. – 2015. № 45, ст. 410. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

10. Структура IP-адреси та IP-адресація. URL: <https://vseosvita.ua/library/struktura-ir-adresi-ta-ir-adresacia-45862.html>.

11. Доменні імена. URL: <https://www.ua5.org/domains/414-domenni-imena.html>.

12. Доменна система імен в Інтернеті URL: <https://trebasoft.com.ua/доменна-система-імен-в-інтер-неті.html>.

13. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/url/>.

14. Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті. Журналістські науки. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf>.

15. Індексція сайту. URL: <https://webometr.kpi.ua/gi>.

16.Короткий словник термінів інтернет-маркетингу для власників бізнесу. URL: <https://ag.marketing/slovník-terminiv-internet-marketingu/>.

17. Трафік. iGroup. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/trafik/>.

18. Made in Ukraine. Українські стартапи, які стали відомі на весь світ. Lemarbet. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/made-in-ukraine-ukrainskie-startapy/>.
19. Офіційний сайт Preply. URL: <https://preply.com/ua>.
20. Українські IT-стартапи: п'ять історій успіху. DW.COM. URL: <https://www.dw.com/uk/українські-іт-стартапи-пять-історій-успіху/a-50847383>.
21. 6 всесвітньо відомих IT-компаній створених в Україні. Uamodna. URL: <https://uamodna.com/articles/6-vsesvitnjo-vidomyh-it-kompaniy-stvorenyh-v-ukrayini/>.
22. Що таке кіберспорт та як ця культура розвинена в Україні? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29189982.html>.
23. Офіційний сайт порталу «TicketForEvent». URL: <https://ticketforevent.com>.
24. Офіційний сайт порталу «Address.ua». URL: <https://address.ua/>.
25. ТОП-10 найприбутковіших сайтів світу URL: <https://marketer.ua/ua/top-10-most-profitable-sites-in-the-world/>.
26. Емодзі. URL: <https://termin.in.ua/emodzi-emoji/>.
27. Словник термінів фондового ринку. URL: <https://svitinvest.com.ua/navchannya/slovník-terminiv/>.
28. Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 р. № 922-VIII зі змінами та доповненнями від 14.11.2019 р. // Відомості Верховної Ради. 2016. № 9, ст. 89. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>.
29. Платіжна система «UnionPay» починає роботу в Україні. URL: <https://business.ua/news/4351-platizhna-systema-unionpay-pochynaie-robotu-v-ukraini-na-cher-zi-jcb>.
30. Інтернет-торгівля: бізнес у стилі web. Київ: ТОВ «Редакція газети «Все про бухгалтерський облік». 2018. 168 с.
31. Детальніше про торгові марки (товарні знаки) в Україні. URL: https://www.msp-patent.com.ua/ua/torgovuje_marki.html.
32. Шевченко А. Відкриваємо інтернет-магазин: крок за кроком. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-hozyajstvennyje-operacii-9-otkryvaem-internet-magazin-shag-za-shagom>.
33. Національний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10>.
34. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0». Асоціація підприємств промислової автоматизації України. 2019. 78с. URL: <https://mautic.appau.org.ua/asset/42:strategia-rozvitku-4-0-v3pdf>.
35. Digital Transformation of Ukraine. Vision 2025. URL: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/digital-transformation-2019.pdf.
36. Швець М. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html#h3->

instrumenty-onlain-marketynhu-iaki-dovely-svoiu- efektyvnist-dlia-zaluchennia-kliientiv-v-internet-biznes.

37. Дослідження інтернет-аудиторії. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>.

38. Кеннеді Д., Уелш-Філіпс К. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум. Київ: Альпіна Паблішер, 2018. 344 с.

39. Сегментирование. Active Traffic URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/segmentirovanie/>.

40. Виды социальных сетей: классификация и представители URL: <https://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html>.

41. 5 видів контенту для соцмереж. Проект «CEO Майстерня» в соцмережах URL: <https://infostore.in.ua/2019/01/27/5-vidiv-kontentu-dlya-sotsmerezh/>.

42. SMM handbook. SMM Planer Blog. URL: <https://smmplanner.com/blog/tag/smm-handbook/>.

43. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. URL: <https://ppt-online.org/142608>.

44. Що таке домен? URL: <https://hostiq.ua/ukr/info/what-is-domain/>.

45. Семантичне ядро. Як зібрати та впорядкувати семантику для сайту або інтернет-магазину? URL: <https://lanet.click/seo/semantic-core/>.

46. Що таке дзеркало сайту і як його правильно налаштувати URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/chto-takoe-zerkalo-sayta-i-kak-ego-pravilno-nastroit.html>.

47. Зовнішня оптимізація. URL: https://cityhost.ua/uk/blog/vneshnyaya_optimizaciya/.

48. Комплексне просування сайту. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kompleksnoe-prodvizhenie-sajta/>.

49. Лебединець К. Використання маркетингової моделі AIDA в просуванні продуктів інтернет-банку. URL: <https://dom.fem.sumdu.edu.ua/uk/proekty>.

50. Маркетингові інновації в умовах глобальної кризи викликаною пандемією коронавірусу /О.В.Семенда, О.Г.Вдовічена, М.О.Кохан// Наукові перспективи. №1 (7) 2021. С.356-369. DOI:10.32689/2708-7530-2021-1(7)- 356-369

51. Перспективи запровадження моделі D2C електронної комерції в Україні /Д.К.Семенда, О.В.Семенда// Інфраструктура ринку. №1 (51). 2021. С.208-212. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure51-33>

52. Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. №4(31). 2021. С.73-77. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.31-11>

53. Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends /Tetiana Trachuk, Olga Vdovichena, Mariia Andriushchenko, Olha Semenda, Maryna Pashkevych// IJCSNS International Journal of Computer Science and Network

Security, VOL.21 No.4, April 2021. P.178-185.
<https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22>

54. Padalka, A.M., Gribincea, A., Lesik, I.M., Semenda, O.V., & Barabash, O.O. (2021). Consumer protection when purchasing goods on the Internet. *Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*, 28(2), P.189-197. DOI: 10.37635/jnalsu.28(2).2021.189-197

55. Інтернет-торгівля як елемент сучасної електронної комерції в Україні /Д.К.Семенда, О.В.Семенда// The I International Science Conference on Multidisciplinary Research, January 19–21, 2021, Berlin, Germany. 1102 p. 430-433pp. DOI: 10.46299/ISG.2021.I.I

56. Семенда О.В. Особливості понять електронної комерції та електронного маркетингу. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції до 100-річчя Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. м. Черкаси, 27 травня 2021 року. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2021. 344 с. с.294-296. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7838>

57. Семенда О.В. Розрахунок вартості залучення клієнтів через соціальні мережі. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021р. Умань: УНУС, 2021. 321с. С.250-252. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8390>

58. Семенда О.В. Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. «Věda a perspektivy». №1(8). 2022. С. 60-71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71)

59. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., & Пономаренко І. (2022). DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 1(42), 361–370. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.1.42.2022.3723>

60. Семенда О.В. Мобільна комерція: основні аспекти. *Scientific Collection «InterConf»*, (108): with the Proceedings of the 5 th International Scientific and Practical Conference «Experimental and Theoretical Research in Modern Science» (May 16-18, 2022). Kishinev, Moldova: Giperion Editura, 2022. 303 p. P.30-34. Available at: <https://interconf.top/documents/2022.05.16-18.pdf>

61. Семенда О.В. Поведінка споживачів в digital-середовищі. Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції. 26 травня 2022р. Умань: 2022. 221с. С.67-69. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9207>

12. Інформаційні ресурси:

1. 5 правил ведення бізнесу в соціальних мережах на прикладі Facebook. URL: <http://www.kokh.ru/5-pravil-vedeniya-biznesa-v-socialnyx->

setyah-na-primerefacebook/

2. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-planprodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>

3. Соціальні мережі для ведення і просування бізнесу. URL: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>

4. Сценарії поведінки бізнесу в соціальних мережах. URL: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>

5. ТОП-4 перевірених методу заробітку в соціальних мережах. URL: <https://arena.ua/2017/07/17/top-4-proverennyh-metoda-zarabotka-v-sotsialnyh-setyah-kotoryevam-po-plechu/>.

6. 45 основних термінів в SMM-просування. URL: <http://fabrikadialogov.ru/45-terminov-v-smm/>

7. 6 Facebook-метрик, які необхідно відстежувати. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/6-facebook-metrik-kotorye-neobkhodimo-otslezhivat/>

8. Як оцінити ефективність реклами в Instagram: ТОП 3 показника + 5 способів. URL: <https://conversion.su/blog/pokazateli-effektivnosti-instagram/>

9. Як провести аналітику Instagram-аккаунта? URL: <https://supa.ru/blog/posts/kakprovesti-analitiku-instagram-akkaunta>

10. Як скласти контент-план на рік. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-sostavitkонтент-plan-na-god/>

11. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analitiky-v-instagram-metrykuyinstrumenty-porady.html>

12. Статистика Інстаграм: 5 метрик для просування аккаунта в 2019. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-5-metrik-dlya-prodvizheniyaakkaunta-v-2019/>

13.Зміни в робочій програмі на 2022-2023 н.р.

Робоча програма розроблена автором вперше