



**Вищий навчальний заклад  
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**DIGITAL-MАРКЕТИНГ**

**ОП «МАРКЕТИНГ»**

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ВНД-25	<b>Digital-маркетинг</b>	Вибіркова навчальна дисципліна	Перший (бакалаврський)	4	8	5	Диференційований залік

**Мова навчання:** українська.

**Форми здобуття освіти:** очна (денна), заочна.

**Види навчальних занять:** лекція, практичне заняття, консультація.

**Методи навчання:** словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

**Оцінювання:** поточне, підсумкове.

**Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.

**Спеціальні (фахові) компетентності:**

СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
СК10.	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності
СК11.	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

**Програмні результати навчання (ПРН):**

ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також

	програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПРН16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**Засоби діагностики успішності навчання:** теоретичні питання, практичні завдання, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

**Зміст курсу:** Засади Інформаційних відносин у суспільстві. Формування системи маркетингу підприємства в Інтернет середовищі. Digital-маркетинг – основна складова цифрової економіки. Характеристика ринку e-commerce. Онлайн-платформи та цифрова реклама. Digital-конкуренція на ринку реклами. Економіка спільного використання (Sharing economy).

**Методи навчання на лекціях:** вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

**Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:** вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

**Методи оцінювання:** для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо; для підсумкового контролю проведення підсумкового контролю (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

**Засоби діагностики результатів навчання.** Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою. Підсумковий контроль передбачає проведення диференційованого заліку.

**Порядок оцінювання результатів навчання:**

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

**Рекомендована література:**

1. Варламова М., Дем'янова Ю. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі. Галицький економічний вісник. 2020. № 2 (63). С. 251–260.

2. Гудзь О., Федюнін С., Щербина В. Діджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* № 3 (29), 2019 р. С. 18-24. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215>.

3. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. *Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи».* Випуск №1, 2020 р. С. 50-51 URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186>.

4. 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>.

5. *Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник.* Київ. КуМУ, 2022. 228 с.

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

**Викладач: Костинець Юлія Володимирівна,** доктор економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування.

**Гарант освітньої програми:**

**Серкутан Тетяна Вікторівна,**  
кандидат економічних наук, доцент, кафедри маркетингу,  
економіки, управління та адміністрування

