

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Повна назва навчальної дисципліни	Digital-маркетинг
Повна офіційна назва закладу вищої освіти	Сумський державний університет
Повна назва структурного підрозділу	Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту. Кафедра маркетингу
Розробник(и)	Мінченко Марія Геннадіївна
Рівень вищої освіти	Перший рівень вищої освіти, НРК – 6 рівень, QF-LLL – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл
Тривалість вивчення навчальної дисципліни	
Обсяг навчальної дисципліни	Обсяг становить 5 кред. ЄКТС, 150 год. Для денної форми навчання 50 год. становить контактна робота з викладачем (32 год. лекцій, 18 год. практичних занять), 100 год. становить самостійна робота. Для заочної форми навчання 8 год. становить контактна робота з викладачем (4 год. лекцій, 4 год. практичних занять), 142 год. становить самостійна робота. Для дистанційної форми навчання 8 год. становить контактна робота з викладачем (4 год. лекцій, 4 год. практичних занять), 142 год. становить самостійна робота.
Мова викладання	Українська

2. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі

Статус дисципліни	Вибіркова навчальна дисципліна для всіх освітніх програм
Передумови для вивчення дисципліни	Передумови для вивчення відсутні
Додаткові умови	Додаткові умови відсутні
Обмеження	Обмеження відсутні

3. Мета навчальної дисципліни

ознайомити студентів із головними теоретичними та практичними питаннями застосування Digital-маркетингу та набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань в цифровому просторі

4. Зміст навчальної дисципліни

<p>Тема 1 Сутність цифрового маркетингу</p> <p>Основні поняття цифрового маркетингу та маркетингових інструментів в цифровому просторі. Загальна характеристика маркетингових інструментів в цифровому просторі. Принципи функціонування цифрового маркетингу. Базові аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності. Основні переваги цифрового маркетингу та його інструментів перед традиційними</p>
<p>Тема 2 Бізнес-моделі в онлайн середовищі</p> <p>Сутність, цілі та особливості формування різних бізнес-моделей та їх KPI. Канали комунікації в цифровому просторі. Підбір цільової аудиторії. Цифрові стратегії роботи на ринку</p>
<p>Тема 3 Основи SEO</p> <p>Сутність, різновиди пошукової оптимізації та передумови запровадження. Внутрішня оптимізація сайту. Семантичне ядро. Ключові слова. Зовнішня оптимізація сайту. Параметри успішності SEO. Базові принципи SEO просування</p>
<p>Тема 4 Inbound маркетинг</p> <p>Сутність та передумови запровадження inbound маркетингу. Методи inbound-маркетингу. Контент-маркетинг, як складова inbound-маркетингу. Етапи реалізації контент-маркетингу. Типи контенту: цільові орієнтири та формати подачі інформації.</p>
<p>Тема 5 Маркетинг у соціальних мережах</p> <p>Огляд соціальних мереж і платформ. Побудова стратегії роботи в соціальних мережах (Facebook / Instagram). Створення вірального контенту. Реклама в соціальних мережах. Рекламний кабінет Facebook: особливості налаштування.</p>
<p>Тема 6 PPC та Google Ads</p> <p>Контекстна реклама. Формати реклами. Пошукова, медійна і відео-реклама. Типи пошукових запитів. Підбір і угруповання ключових слів. Написання ефективних оголошень. Показники ефективності рекламних кампаній. Аналіз і оптимізація.</p>
<p>Тема 7 Email marketing та чат боти</p> <p>Комплекс інструментів. Створення списків. Створення лідо-магніту. Сегментація аудиторії. Чат-боти до різних месенджерів (Facebook, Telegram, Viber та іншим) і сайтам. Як створити групу чату ботів для різних платформ без програмування</p>
<p>Тема 8 Google Analytics і Google Tag Manager</p> <p>Кроки по правильному встановленню та налагодженню. Налаштування цілей. Розуміння мікро і макро конверсії. Сегментування аудиторії. Визначення поняття якості трафіку для будь-якого сайту. Налаштування груп ремаркетингу. Створення "складних" аудиторій. Плагіни для зручної роботи з даними. Регулярні вирази. Засоби автоматизації рутинних завдань без навичок програмування</p>

5. Очікувані результати навчання навчальної дисципліни

Після успішного вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти зможе:

PH1	використовувати основні принципи формування інформаційної економіки та використання сучасного інформаційного інструментарію у маркетинговій діяльності
PH2	використовувати на практиці власні навички зі здійснення аналізу, ідентифікації та оцінювання ризику з використанням сучасних Digital технологій
PH3	розробляти первинну Digital-стратегію розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання
PH4	використовувати на практиці інструменти Digital-маркетингу

8. Види навчальних занять

Тема 1. Сутність цифрового маркетингу	
Лк1 "Сутність цифрового маркетингу"	Основні поняття цифрового маркетингу та маркетингових інструментів в цифровому просторі. Загальна характеристика маркетингових інструментів в цифровому просторі.
Лк2 "Сутність цифрового маркетингу" (денна)	Принципи функціонування цифрового маркетингу. Базові аспекти використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності. Основні переваги цифрового маркетингу та його інструментів перед традиційними
СЗ1 "Сутність цифрового маркетингу" (денна)	Робота з кейсами щодо визначення переваг та недоліків використання Digital-маркетингу для окремих сфер економіки
Тема 2. Бізнес-моделі в онлайн середовищі	
Лк3 "Бізнес-моделі в онлайн середовищі" (денна)	Сутність, цілі та особливості формування різних бізнес-моделей та їх KPI. Канали комунікації в цифровому просторі.
Лк4 "Бізнес-моделі в онлайн середовищі" (денна)	Підбір цільової аудиторії. Цифрові стратегії роботи на ринку
Пр1 "Бізнес-моделі в онлайн середовищі"	Побудова бізнес-моделі для об'єкта дослідження
Тема 3. Основи SEO	
Лк5 "Основи SEO"	Сутність, різновиди пошукової оптимізації та передумови запровадження. Внутрішня оптимізація сайту.

<p>Лк6 "Основи SEO" (денна)</p> <p>Семантичне ядро. Ключові слова. Зовнішня оптимізація сайту. Параметри успішності SEO. Базові принципи SEO просування.</p>
<p>Пр2 "Основи SEO" (денна)</p> <p>Побудова макету сайту для об'єкта дослідження. Інтегрування семантичного ядра</p>
<p>Тема 4. Inbound маркетинг</p>
<p>Лк7 "Inbound маркетинг" (денна)</p> <p>Сутність та передумови запровадження inbound маркетингу. Методи inbound-маркетингу. Контент-маркетинг, як складова inbound-маркетингу.</p>
<p>Лк8 "Inbound маркетинг" (денна)</p> <p>Етапи реалізації контент-маркетингу. Типи контенту: цільові орієнтири та формати подачі інформації.</p>
<p>Пр3 "Inbound маркетинг" (денна)</p> <p>Побудова контент-плану та постановка технічних завдань для статичного та динамічного контентів.</p>
<p>Тема 5. Маркетинг у соціальних мережах</p>
<p>Лк9 "Маркетинг у соціальних мережах" (денна)</p> <p>Огляд соціальних мереж і платформ. Побудова стратегії роботи в соціальних мережах (Facebook / Intagram). Створення вірального контенту.</p>
<p>Лк10 "Маркетинг у соціальних мережах" (денна)</p> <p>Реклама в соціальних мережах. Рекламний кабінет Facebook: особливості налаштування.</p>
<p>Пр4 "Маркетинг у соціальних мережах"</p> <p>Написання статичного та динамічного контентів. Редагування та верстування контенту під соціальну мережу</p>
<p>Тема 6. PPC та Google Ads</p>
<p>Лк11 "PPC та Google Ads" (денна)</p> <p>Контекстна реклама. Формати реклами. Пошукова, медійна і відео-реклама. Типи пошукових запитів.</p>
<p>Лк12 "PPC та Google Ads" (денна)</p> <p>Підбір і угруповання ключових слів. Написання ефективних оголошень. Показники ефективності рекламних кампаній. Аналіз і оптимізація.</p>
<p>Пр5 "PPC та Google Ads" (денна)</p> <p>Підготовка банерної реклами для об'єкта дослідження</p>

Тема 7. Email marketing та чат боти	
Лк13 "Email marketing та чат боти" (денна)	Комплекс інструментів. Створення списків. Створення лідо-магніту. Сегментація аудиторії.
Лк14 "Email marketing та чат боти" (денна)	Чат-боти до різних месенджерів (Facebook, Telegram, Viber та іншим) і сайтам. Як створити групу чату ботів для різних платформ без програмування
С32 "Email marketing та чат боти" (денна)	Реферативна робота
Тема 8. Google Analytics і Google Tag Manager	
Лк15 "Google Analytics і Google Tag Manager" (денна)	Кроки по правильному встановленню та налагодженню. Налаштування цілей. Розуміння мікро і макро конверсії. Сегментування аудиторії.
Лк16 "Google Analytics і Google Tag Manager" (денна)	Визначення поняття якості трафіку для будь-якого сайту. Налаштування груп ремаркетингу. Створення "складних" аудиторій. Плагіни для зручної роботи з даними. Регулярні вирази. Засоби автоматизації рутинних завдань без навичок програмування
Пр6 "Захист практичних робіт" (денна)	Захист практичних робіт за обраними об'єктами дослідження
С33 "Google Analytics і Google Tag Manager" (денна)	Інструменти Google Analytics і Google Tag Manage

9. Стратегія викладання та навчання

9.1 Методи викладання та навчання

Дисципліна передбачає навчання через:

МН1	Лекційне навчання
МН2	Кейс-орієнтоване навчання
МН3	Проблемне навчання
МН4	Практикоорієнтоване навчання

Дисципліна передбачає навчання через поєднання різних методів викладання: лекційне навчання (МН1) забезпечує засвоєння теоретичних основ цифрового маркетингу та ключових понять; кейс-орієнтоване навчання (МН2) дозволяє студентам аналізувати реальні приклади з практики бізнесу та знаходити ефективні рішення; проблемне навчання (МН3) спрямоване на розвиток критичного мислення й уміння самостійно вирішувати складні маркетингові задачі; практикоорієнтоване навчання (МН4) дає можливість відпрацювати навички роботи з сучасними цифровими інструментами (Google Ads, SEO-сервіси, соціальні

мережі), формувати власні проєкти та застосовувати отримані знання в умовах, наближених до реальних бізнес-ситуацій.

9.2 Види навчальної діяльності

НД1	Підготовка до лекцій
НД2	Робота в групах/командах для вирішення кейсів
НД3	Реферування проблемних питань
НД4	Виконання практичних завдань

10. Методи та критерії оцінювання

10.1. Критерії оцінювання

Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	$90 \leq RD \leq 100$
Вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	$82 \leq RD < 89$
Загалом правильна робота з певною кількістю помилок	4 (добре)	$74 \leq RD < 81$
Непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	$64 \leq RD < 73$
Виконання задовольняє мінімальним критеріям	3 (задовільно)	$60 \leq RD < 63$
Можливе повторне складання	2 (незадовільно)	$21 \leq RD < 59$
Можливе одноразове повторне складання	2 (незадовільно)	$0 \leq RD < 20$

10.2 Методи поточного формативного оцінювання

	Характеристика	Дедлайн, тижні	Зворотний зв'язок
МФО1 Взаємооцінювання (peer assessment)	Взаємооцінювання первинних знань на початку кожного лекційного заняття.	не передбачено	усні коментарі
МФО2 Обговорення та самокорекція виконаної роботи студентами	Робота з кейсами передбачає групове вирішення поставлених проблем.	не передбачено	усні коментарі

МФО3 Надання зворотного зв'язку про результати перевірки виконання індивідуальних завдань здобувачем	Виконання реферативних та індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань здійснюється відповідно до методичних рекомендацій	не пізніше як за 2 тижні до залікового тижня	усні коментарі
МФО4 Тести (автоматизовані тести) для контролю навчальних досягнень здобувачів	Тестування передбачає поточне діагностування знань	згідно графіку навчання	усні коментарі

10.3 Методи підсумкового сумативного оцінювання

	Характеристика	Дедлайн, тижні	Зворотний зв'язок
МСО1 Проміжний модульний контроль у формі тестування на платформі MiX	Проведення поточного контролю з використанням дистанційних технологій може здійснюватись із використанням автоматизованих тестів для контролю та самоконтролю навчальних досягнень здобувачів освіти	згідно графіку навчального процесу	усні коментарі
МСО2 Звіт за результатами виконання практичних робіт	Виконання завдань згідно методичних рекомендацій	не передбачено	усні коментарі
МСО3 Реферат (підготовка, презентація, захист)	Реферативна робота передбачає розкриття одного питання (в межах академічної групи питання не повторюється) та захист з використанням презентаційних матеріалів (не менше 7 слайдів)	не передбачено	усні коментарі

Контрольні заходи:

		Максимальна кількість балів	Можливість перескладання з метою підвищення оцінки
Семестр викладання		100 балів	
МСО1. Проміжний модульний контроль у формі тестування на платформі MiX		40	
	2x20	40	Ні
МСО2. Звіт за результатами виконання практичних робіт		50	
	5x10	50	Ні
МСО3. Реферат (підготовка, презентація, захист)		10	
		10	Ні

Контрольні роботи перевіряються на плагіат. У випадку виявлення 40% і більше запозичень робота повертається на доопрацювання. Роботи, зміст яких не відповідає структурі наданого завдання, також повертаються на доопрацювання. При отриманні підсумкової семестрової оцінки за накопиченими рейтинговими балами поточного контролю «FX» студент має право на дворазову спробу отримання позитивної оцінки на заході підсумкового семестрового контролю (перше перескладання викладачеві, друге – комісії). При отриманні підсумкової семестрової оцінки за накопиченими рейтинговими балами поточного контролю «F» студент не допускається до заходу підсумкового семестрового контролю, вважається таким, що має академічну заборгованість з навчальної дисципліни, і представляється деканатом до відрахування (крім випадків продовження деканатом ліквідації академічної заборгованості за наявності документально підтверджених поважних причин неуспішності студента). Студент, який за накопиченими рейтинговими балами у підсумку отримав позитивну оцінку, має право на одноразову спробу її підвищення шляхом складання заходу підсумкового контролю. Існує можливість перезарахування окремих тем дисципліни студентам, які мають відповідні сертифікати (інші форми підтвердження) про проходження масових онлайн-курсів, тренінгів та інших форм неформальної освіти у випадку, якщо обсяг годин і тема таких курсів відповідає заявленим у плані дисципліни.

11. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни

11.1 Засоби навчання

ЗН1	Комп'ютери, комп'ютерні системи та мережи
ЗН2	Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани, смартдошки тощо)
ЗН3	Програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, Інтернет-опитування, віртуальних лабораторій, віртуальних пацієнтів, для створення комп'ютерної графіки, моделювання тощо та ін.)

11.2 Інформаційне та навчально-методичне забезпечення

Основна література

1	Летуновська, Н. Є. Маркетинг у цифровому середовищі [Текст] : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.
2	Marketing in the Digital Environment : textbook / N. Letunovska, L. Khomenko, O. Lyulyov etc. ; ed. by N. Y. Letunovska, L. M. Khomenko. Sumy : Sumy State University, 2023. 269 p.
3	Digital-маркетинг: теорія і практика [Електронний ресурс] : навч. посіб. / А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевська, Л. В. Романова, І. Ю. Салькова. — Київ : КиМУ, 2022. — 228 с.
Допоміжна література	
1	Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022, 288 с.
2	Букало Н.А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 108 с.
3	Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с
Інформаційні ресурси в Інтернеті	
1	Діджитал-маркетолог. – Режим доступу : https://osvita.diia.gov.ua/guides/digital-marketer
2	Organic Marketing: Facebook Groups For Small Businesses – Режим доступу : https://www.coursera.org/projects/organic-marketing-facebook-groups-for-small-businesses
3	Search Engine Optimization (SEO) with Squarespace. - Режим доступу: https://www.coursera.org/projects/search-engine-optimization-with-squarespace
4	Create a Lead Generation Messenger Chatbot using Chatfuel. - Режим доступу: https://www.coursera.org/projects/create-lead-generation-messenger-chatbot-using-chatfuel