

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 3
ІНДЗ: немає		Семестр 6
		Лекції 28 год.
		Лабораторні 48 год.
		Самостійна робота 36 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G-313.
Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Цифровий маркетинг» стає надзвичайно актуальним у контексті стрімкого розвитку цифрових технологій та їхнього впливу на бізнес. Знання цифрового маркетингу стає ключовим для підприємств, які прагнуть адаптуватися до змін в споживчому поведінці, використовуючи онлайн-канали та аналізуючи дані для ефективної взаємодії з аудиторією. Глобальна доступність та фокус на інновації роблять цей освітній компонент ключовим для підготовки конкурентоздатних фахівців з маркетингу.

Освітній компонент «Цифровий маркетинг» належить до переліку нормативних і спрямований на вивчення загальних закономірностей розвитку теоретичних концепцій електронного маркетингу, процесів оперативного та стратегічного управління маркетингом.

2. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою освітнього компоненту «Цифровий маркетинг» є набуття здобувачами вищої освіти системних знань з теоретичних основ та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи цифрового маркетингу на підприємстві, практичних навичок щодо використання елементів електронної комерції.

Завдання освітнього компоненту: формування сукупності знань в області теорії і практики цифрового маркетингу; отримання здобувачами освіти умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу, обрання необхідних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами цифрового маркетингу.

3. Результати навчання (Компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти

набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК15. Здатність виявляти знання та розуміння основ функціонування сучасної економіки на мікро- та макрорівні.

ЗК16. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення професійних задач.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

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.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин						*Форма контролю /Бали**
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	у тому числі					
					лек.	практ.	лаб.роб.	сам. роб.	конс.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи цифрового маркетингу										
Тема 1. Сутність та основні характеристики цифрового маркетингу.	ЗК7, ЗК13, ЗК15	ФК4, ФК9, ФК10	ПРН3	11	2		4	4	1	Т, РМГ, РЗ/К / 4
Тема 2. Інструменти та технології цифровоо маркетингу.	ЗК9	ФК10, ФК11, ФК12	ПРН7	11	2		4	4	1	Т, РМГ, РЗ/К / 4
Тема 3. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії в цифровому маркетингу.	ЗК8, ЗК9, ЗК16	ФК3, ФК6, ФК7, ФК14	ПРН4	15	4		4	6	1	Т, РМГ, РЗ/К, ТР, ІРС / 4
Разом за модулем 1				37	8		12	14	3	12
Змістовий модуль 2. Застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємств										
Тема 4. Email та Push маркетинг	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК9	ФК 1, ФК 5, ФК 9, ФК10, ФК11, ФК12, ФК13	ПРН7 ПРН8	15	4		6	4	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС, П / 4
Тема 5. Пошуковий маркетинг. Основи оптимізації контенту (SEO)	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК9	ФК 1, ФК 5, ФК 9, ФК10, ФК11, ФК12, ФК13	ПРН7 ПРН8	15	4		6	4	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС / 4
Тема 6. SMM. Маркетинг у соціальних мережах.	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК9	ФК 1, ФК 5, ФК 9, ФК10, ФК11, ФК12, ФК13	ПРН7 ПРН8	13	2		6	4	1	Т, РМГ, РЗ/К, П, ІРС / 4
Тема 7. Особливості мобільного маркетингу (ASO)	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК9	ФК 1, ФК 5, ФК 9, ФК10, ФК11, ФК12, ФК13	ПРН7 ПРН8	13	2		6	4	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС, П / 4
Тема 8. Influence-маркетинг	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК9	ФК 1, ФК 5, ФК 9, ФК10, ФК11,	ПРН7 ПРН8	8	2		4	2		Т, РМГ, РЗ/К, ТР ІРС, П / 4

		ФК12, ФК13								
Тема 9. Контент-маркетинг	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК9	ФК 1, ФК 5, ФК 9, ФК10, ФК11, ФК12, ФК13	ПРН7 ПРН8	10	4		4	2		Т, РМГ, РЗ/К, ІРС, П / 4
Тема 10. Аналітика в цифровому маркетингу	ЗК8, ЗК9, ЗК16	ФК3, ФК6, ФК7, ФК10 ФК11 ФК12 ФК14	ПРН4 ПРН7	9	2		4	2	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС / 4
Разом за модулем 2				83	20		36	22	5	28
Види підсумкових робіт									60	
Модульна контрольна робота 1									МКР / 30 балів	
Модульна контрольна робота 2									МКР / 30 балів	
Всього годин / Балів				120	28		48	36	8	100

Форма контролю: Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, П – презентація роботи.*

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.
6. Проходження стажування на онлайн-платформі Genesis.

Також елементом самостійної роботи є заповнення робочого зошиту та виконання фінального завдання за результатами проходження стажування на онлайн-платформі Genesis. Робочий зошит — це самостійна робота, яка допоможе здобувачу освіти розширити знання та отримати більше практичних навичок Крім того, робочий зошит допоможе виконати фінальний проєкт з обґрунтування маркетингової стратегії інноваційного проєкту. Робочий зошит також передбачає рефлексію до та після вивчення освітнього компоненту, що покращує розуміння набутих знань.

Блоки фінального проєкту включають:

1. Опис продукту
2. Business Canvas
3. ICP (Ideal Customer Profile)
4. Матриця цінностей та ключових меседжів
5. SWOT-аналіз
6. Аналіз конкурентів
7. SEO – заповнення метаданих для вебплатформи продукту з метою просування у видачі пошуковиків.

8. ASO — аркуш для заповнення метаданих про продукт у картці магазину застосунків App Store.
9. Технічне завдання на дизайн — у межах роботи над ASO застосунків здобувач освіти знайомиться з необхідністю співпрацювати з командою дизайну.
10. SMM — аркуш фінального проєкту для визначення ключових соціальних мереж для просування продукту здобувача освіти серед його цільової аудиторії.
11. Медіа для співпраці (PR) — у межах роботи з PR-напрямом свого продукту здобувачу освіти необхідно знайти релевантні для свого продукту медіа, з якими команда зможе співпрацювати та пітчити інфоприводи.
12. Співпраця з журналістами (PR) — після відбору медіа здобувача освіти чекає вибір потенційних журналістів для подальшого налагодження співпраці з ними.
13. Пошук лідерів думок — блок, який допоможе здобувачу освіти знайти релевантних лідерів думок для просування його продукту.
14. Бриф для лідерів думок — заповнення основної інформації про продукт та компанію для подальшого промо у блозі лідера думок.
15. Тригерні листи — у межах модуля email-маркетингу здобувачу освіти необхідно розробити стратегію розсилки тригерних листів про продукт.
16. Контент-план — у межах роботи над контент-стратегією здобувачу освіти необхідно розробити контент-план на 1 місяць за різними каналами контенту.
17. Метрики маркетингових каналів — для кожного з маркетингових каналів здобувачу освіти необхідно визначити метрики, за якими буде відбуватися оцінювання ефективності каналів.
18. Маркетингові воронки — у завдання здобувача освіти входить розробка мінімум 3-х маркетингових воронок для свого продукту з метою залучення користувачів. Конверсії воронок розраховуються за методикою Anchor Funnel.
19. Продуктова та маркетингова команди — завдання на цьому етапі — визначити, які спеціалісти необхідні для продукту, а також зазначити, які функції виконуватимуть ці спеціалісти.
20. OKR — у межах роботи з командою здобувач освіти поставить цілі для команди за методикою OKR.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи,

тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Цифровий маркетинг» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: 5 балів до екзамену за сертифікат курсу, що відповідає програмі освітнього компонента.

В межах освітнього компонента передбачена можливість проходження симулятора від ІТ компанії Genesis «Маркетинг ІТ-продуктів». Отримання сертифікату та фінальна атестаційна робота офлайн-частини курсу – оцінюється в 40 балів (в межах поточного оцінювання), проходження онлайн-платформи курсу з успішністю від 60% (120 правильних відповідей з 200 на онлайн-платформі, що включає проходження трьох проміжних та одного фінального тестування) – 60 балів.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за проходження симулятора;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських

робіт – 15 балів;

– подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії. Письмові роботи, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання у вигляді задачі (ситуаційної вправи). Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань. Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та розв'язати задачу (вирішити ситуацію, кейс), яка оцінюється в 30 балів.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу.
2. Аналіз існуючих підходів до розуміння сутності електронного бізнесу.
3. Спільні риси та відмінності понять "електронний бізнес", "електронна комерція", "цифровий маркетинг", "інтернет- маркетинг".
4. Сутність та основні характеристики цифрового маркетингу.
5. Переваги та недоліки цифрового маркетингу.
6. Основні тенденції та фактори розвитку цифрового маркетингу.
7. Сучасний стан відносин між електронними, інформаційними, цифровими та інтернет-технологіями.
8. Зміст та особливості Інтернет-маркетингу.
9. Основні тенденції та фактори розвитку Інтернет-технологій.
10. Сутність та особливості інтернет-маркетингу.

11. Сучасний стан використання мережі Інтернет в Україні та світі.
12. Сфери застосування та завдання електронного маркетингу.
13. Передумови поширення мережі Інтернет.
14. Інтернет як комунікаційно-інформаційний засіб.
15. Спільні риси та відмінності електронного та Інтернет-маркетингу.
16. Інтерактивність електронного маркетингу.
17. Сфери застосування та завдання електронного маркетингу.
18. Переваги здійснення маркетингових досліджень в мережі Інтернет.
19. Види маркетингової інформації.
20. Первинна та вторинна інформація.
21. Основні джерела зовнішньої вторинної інформації.
22. Інформаційні ресурси мережі Інтернет.
23. Інструменти пошуку інформації.
24. Процес збирання інформації в мережі Інтернет.
25. Реклама в мережі Інтернет.
26. Таргетинг, його види.
27. Ретаргетинг.
28. Види Інтернет-реклами.
29. Медійна реклама.
30. Банерна реклама, варіанти банерів.
31. Методи розміщення банерної реклами.
32. Недоліки Інтернет-відеореклами.
33. Контекстна реклама.
34. Ефективність сайту підприємства.
35. Сутність E-mail маркетингу.
36. Види розповсюдження маркетингової інформації за допомогою електронної пошти.
37. Правила ефективного E-mail маркетингу.
38. Електронний PR.
39. Основні заходи щодо комплексного електронного маркетингу.
40. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет.
41. Пошукова оптимізація.
42. Пошукові машини, принципи й алгоритми їх роботи.
43. Типи пошукових запитів у мережі Інтернет.
44. Статистика пошукових запитів.
45. Поняття пошукової оптимізації, її різновиди.
46. Мета й завдання пошукової оптимізації.
47. Етапи пошукової оптимізації.
48. Планування кампанії з пошукової оптимізації веб-сайту.
49. Контент веб-сайту: функції, принципи побудови.
50. Контент-аналіз.
51. Оптимізація контенту веб-сайту.
52. Конверсія відвідувачів веб-сайту.
53. Основи аналізу ефективності електронного маркетингу.
54. Ефективність електронного маркетингу підприємства та його основних елементів.
55. Аналіз ефективності веб-сайту підприємства.
56. Збір інформації для оцінки ефективності Інтернет-реклами.
57. Критерії та показники ефективності Інтернет-реклами.
58. Ефективність Інтернет-реклами: види, рівні, методи аналізу.
59. Формування інформаційного масиву для оцінки ефективності Інтернет-реклами.
60. Джерела інформації для оцінки ефективності Інтернет-реклами.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Dawn McGruer Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business. Wiley, 2020. 440 p.
2. Media Marketing Review (укр). Електронна версія. URL: <https://mmr.ua/>
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] : в 2-х ч.: Ч. 1 : навчальний посібник. Херсон : Олді-плюс, 2018. 184 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3780>
5. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Ч. 2 : навчальний посібник. Херсон : Олді-плюс, 2018. 164 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; переклад з англ. К. Куницької та О. Замасвої. К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
7. Писаренко Н.Л. Діджитал маркетинг: навч. посіб. Електронні текстові дані (1 файл: 6 374 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.

Додаткова література

1. Journal of Digital & Social Media Marketing. Henry Steward Publications ISSN (print) 2050-0076 ISSN (web): 2050-0084
2. Sak T. E-commerce in Ukraine: features, problems. Abstracts I International scientific-practical conference «Economic and business administration development: scientific currencies and solutions». Editorial board Svitlana Petrovska, Olha Vovk [and others], Kiev, 2020, National Aviation University.. K: NU, 2020. p.298-230.
3. Журнал "Маркетинг і цифрові технології" Наукове фахове видання України. Категорія «Б» (Видання Одеського національного політехнічного університету) ISSN 2523-434X (Online) ISSN 2522-9087 (Print)
4. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*, Том 5, № 3. 2021. с. 30-42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/146>
5. Сак Т. В. Сучасні тенденції digital-маркетингу в бізнесі. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки* [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВБ Луцького НТУ, 2021. С. 386-388. URL: https://www.bib.irb.hr/1123489/download/1123489.2021_.pdf
6. Сак Т.В. Використання маркетингових інструментів в електронній комерції. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВБ Луцького НТУ, 2020. С. 179-181. URL: https://drive.google.com/drive/folders/1rOuJdwem_2EB5l1SzakE2dbhE2x3Gvia
7. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>.

8. Сак Т.В., Грицюк Н.О. Бізнес-модель стартапу: сутність, види та можливості для застосування. *Науковий вісник Полісся*. 2022. № 1. (24). С. 93-107. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/274379/269522>
9. Сак Т.В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4, №3. С. 73-85. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112>
10. Шрейдер А.О., Писаренко Н.Л. Кластерні інструменти аналізу в процесі вибору цільових ринків. *Актуальні проблеми економіки і управління*, випуск 42, 2020. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205392>

Інтернет-ресурси

1. Support.google.com – довідка про всі можливості системи
2. Аналітика та створення (редагування) відео на YouTube – Studio.youtube.com, vidIQ.com, TubeBuddy.com
3. Аналітика ринків – Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
4. Аналітика сайтів конкурентів – Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com
5. Аналітика соціальних сторінок конкурентів – SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com
6. Аналітичні інструменти компанії Google – Google analytics, Google ads , Google search console
7. Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook – Facebook advertising manager
8. Бенчмарк ключових метрик – Worldstat.com, Adstage.io
9. Верифікація ключових слів – Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
10. Відкрита демо версія аналітики – <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>
11. Кейси. Краща практика. URL: <http://www.management.com.ua/cases/>
12. Онлайн опитування – SurveyMonkey <https://www.surveymonkey.com>
13. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
14. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>
15. Офіційний сайт Genesis. URL: <https://www.gen.tech/>
16. Планувальник ключових слів - Keywordkeg.com, Answerthepublic.com
17. Планування медійних кампаній - AdMixer.ua, creatives.admixer.com, Criteo.com
18. Створення креативу для сайту, соціальних мереж - Crello.com
19. Шаблони для створення сайтів - Tilda.cc, Wix.com, Wordpress.com