

## АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Цикл: професійної підготовки за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Статус: вибірковий освітній компонент

Курс 4, 7 семестр.

**Мета вивчення дисципліни** - формування у студентів системи знань щодо базових категорій маркетингу інформаційних продуктів та послуг, його принципів і методів, головних інструментів і технології вивчення ринку та організації маркетингової діяльності, набуття практичних навичок щодо просування інформаційних товарів на ринку, формуванням стратегій та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів **фахових компетентностей**, передбачених відповідною освітньо-професійною програмою:

- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;
- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;
- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**, передбачених освітньо-професійною програмою:

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних фахових технологій; використовувати ІТ – технології при визначенні стратегії розвитку маркетингової діяльності агарних підприємств.

### ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

- Тема 1. Сутність та роль цифрового маркетингу
- Тема 2. Сайт в системі цифрового маркетингу – інструмент залучення клієнтів
- Тема 3. Система комунікацій в цифровому маркетингу. Рекламна кампанія в інтернет.
- Тема 4. Контекстна та банерна рекламна кампанії
- Тема 5. Додаткові інструменти та можливості цифрового маркетингу
- Тема 6. Веб - аналітика. Веб-сайт як інструмент маркетингу.
- Тема 7. PR в інтернет. Маркетинг в соціальних мережах. Просування сайтів.
- Тема 8. Копірайтинг в інтернет.

**Викладацький склад:**

**Лектор:** д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Макарова В.В.

**Викладач практичних занять:** д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Макарова В.В.

**Тривалість:** 5 кредитів ECTS, 15 тижнів, 4 години на тиждень.

**Оцінювання:** поточне оцінювання – 2 модульні контролі, підсумковий контроль – залік