

## АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ

Цикл: професійної підготовки за ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Статус: вибірковий освітній компонент  
Курс 4, 7 семестр.

**Мета вивчення дисципліни** – формування у студентів сукупності знань в області теорії та практики діджитал маркетингу; отримання ними вмій та навичок самостійної розробки програм просування підприємств та їх товарів в мережі Інтернет.

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;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- 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 аграрних підприємств.

### ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Сутність та роль цифрового маркетингу

Тема 2. Сайт в системі цифрового маркетингу – інструмент залучення клієнтів

Тема 3. Рекламна кампанія в Інтернет

Тема 4. Контекстна та банерна рекламна кампанії.

Тема 5. Додаткові інструменти та можливості цифрового маркетингу

Тема 6. Веб-аналітика

Тема 7. PR в Інтернет

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