

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP137 Цифровий маркетинг і логістика / Digital Marketing and Logistics
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	1 семестр
Курс	2 (зі скороченим терміном навчання на базі ОКР фаховий молодший бакалавр) 3 (повний термін навчання)
Анотація курсу	Дисципліна «Цифровий маркетинг і логістика» спрямована на формування у студентів цілісного розуміння сучасних інструментів цифрового маркетингу та їх інтеграції з логістичними процесами підприємства. Курс поєднує теоретичні засади і практичні підходи до управління маркетинговими комунікаціями у цифровому середовищі, оптимізації логістичних ланцюгів та впровадження інноваційних технологій у сфері маркетингу і дистрибуції. У межах дисципліни розглядаються питання цифрових бізнес-моделей, електронної комерції, управління даними, логістичної аналітики, систем CRM та ERP, а також стратегій просування товарів і послуг у мережі Інтернет. Особлива увага приділяється використанню інструментів big data, штучного інтелекту, автоматизації процесів та маркетингової аналітики для прийняття ефективних управлінських рішень. Засвоєння курсу забезпечує здобуття компетентностей у сфері цифрового маркетингу та логістики, формує практичні навички управління інформаційними потоками, розробки інтегрованих маркетингових стратегій і створення конкурентних переваг підприємства у цифровій економіці.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=617
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. пед. наук, доцент Лисенко Оксана Миколаївна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: lysenko-nek@ukr.net
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark24.pdf

Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК2.Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК3.Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. 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. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності,

	виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 120 Кількість кредитів – 4 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних занять – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 60 Форма підсумкового контролю – іспит.
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Вступ до дисципліни «Цифровий маркетинг і логістика»	Предмет, об'єкт і завдання курсу. Еволюція маркетингу: від традиційного до цифрового. Поняття цифрової економіки. Взаємозв'язок маркетингу і логістики. Місце дисципліни в системі підготовки маркетолога. Методи дослідження у цифровому маркетингу та логістиці. Очікувані результати навчання.
Тема 2. Цифровий маркетинг: сутність та інструменти	Поняття і структура цифрового маркетингу. Відмінності між традиційним і цифровим маркетингом. Основні цифрові канали (SEO, PPC, SMM, e-mail, контент). Мобільний маркетинг. Відеомаркетинг та інфлюенс-маркетинг. Автоматизація маркетингових процесів. Тенденції розвитку цифрового маркетингу.
Тема 3. Логістика в системі маркетингу	Поняття та функції логістики. Логістичні системи підприємства. Маркетингова логістика: визначення та завдання. Управління матеріальними і інформаційними потоками. Логістичні витрати і їх оптимізація. Взаємодія логістики з маркетинговою стратегією. Приклади інтеграції логістики у цифровий маркетинг.
Тема 4. Електронна комерція і цифрові бізнес-моделі	Поняття та класифікація електронної комерції. Бізнес-моделі B2B, B2C, C2C, B2G. Маркетингові платформи e-commerce. Цифрові канали дистрибуції. CRM і управління клієнтським

	досвідом. Платіжні системи та безпека транзакцій. Логістика у сфері e-commerce. Приклади успішних e-commerce компаній.
Тема 5. Інтернет-маркетинг та веб-аналітика	Поняття інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація (SEO). Контекстна реклама (PPC). SMM та роль соціальних мереж. Інструменти веб-аналітики (Google Analytics, SimilarWeb). KPI у цифровому маркетингу. Аналіз ефективності інтернет-реклами.
Тема 6. Логістика електронної комерції	Особливості логістики в e-commerce. Складські процеси та управління запасами. Fulfillment та його роль. Транспортна логістика у цифровій торгівлі. Остання миля та логістика доставки. Ризики у логістиці e-commerce. Приклади сучасних логістичних сервісів (Amazon, Rozetka)
Тема 7. Big Data і штучний інтелект у маркетингу та логістиці	Поняття Big Data та їх значення. Джерела даних у маркетингу. Інструменти аналітики даних. Штучний інтелект у персоналізації маркетингу. Використання AI у прогнозуванні попиту. Автоматизація логістичних процесів. Приклади впровадження big data та AI
Тема 8. Діджитал-стратегії у маркетингу і логістиці	Поняття діджитал-стратегії. Місія та цілі діджитал-стратегії. Стратегічне планування в онлайн-середовищі. Цільова аудиторія та сегментація. Інструменти реалізації діджитал-стратегії. KPI для контролю ефективності. Приклади успішних стратегій.
Тема 9. Ланцюги постачання в цифровій економіці	Поняття supply chain management (SCM). Сучасні моделі ланцюгів постачання. Інтеграція маркетингу в управління ланцюгами. Цифровізація SCM. Логістичні інформаційні системи. Оптимізація витрат у ланцюгах постачання. Приклади інноваційних рішень у SCM.
Тема 10. Маркетингова аналітика та бізнес-інтелект	Сутність маркетингової аналітики. BI-системи та їх застосування. Методи аналізу ринку. Прогнозування попиту. Візуалізація даних. Роль аналітики у прийнятті рішень. Кейс-аналіз застосування BI.
Тема 11. Логістика сервісів і послуг у цифровому середовищі	Особливості логістики у сфері послуг. Цифрові платформи для сервісної логістики. Логістика інформаційних продуктів. Доставка цифрових контент-продуктів. Крос-платформна інтеграція. Клієнтоорієнтованість у сервісній логістиці. Приклади сучасних сервісів (Uber, Glovo).
Тема 12. Етичні та правові аспекти цифрового маркетингу і логістики	Законодавство у сфері e-commerce. Захист персональних даних. Міжнародні стандарти (GDPR та інші). Етичні аспекти використання даних. Проблеми кібербезпеки. Прозорість і довіра у маркетингових комунікаціях. Соціальна відповідальність бізнесу.
Тема 13. Перспективи розвитку цифрового маркетингу і логістики	Глобальні тренди цифрової економіки. Автоматизація та роботизація процесів. Розвиток штучного інтелекту. Мобільні та хмарні технології. Віртуальна та доповнена реальність у маркетингу. Smart logistics та IoT. Перспективи для

	українського ринку. Професійні компетентності майбутніх маркетологів.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Використання ІІІ	Використання ІІІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ІІІ в освітньому процесі ЧДБК» Завдання мають маркування регламенту використання ІІІ.
Підсумковий контроль	Іспит у кінці семестру за результатами поточної успішності

Система оцінювання	
Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на поточний контроль та семестровий контроль .	
Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100.	
Підсумковий контроль	
Відбуватися у формі іспиту.	
Розрахунок підсумкової оцінки	
Для предметів з іспитом: Підсумкова оцінка (О) розраховується як сума балів за роботу в семестрі (S) та балів за іспит (Т), кожен з яких має максимальну вагу 100 балів. Вагові коефіцієнти для обох компонентів однакові та дорівнюють 0,5 . Формула: $O = (S \times 0.5) + (T \times 0.5)$	
Для предметів із заліком: Підсумкова оцінка базується виключно на балах, накопичених протягом семестру (S). Ваговий коефіцієнт у цьому випадку становить 1 . Формула: $O = S \times 1$	

Накопичування балів з навчальної дисципліни: поточний контроль	
Види навчальної роботи	Загальна кількість балів
Усні відповіді за темами 1, 3, 7, 9, 13 по 5 балів	25
Практична робота за темами 4, 6, 8, 12 по 5 балів	20
Модульні контрольні (2 к.р. по 10 балів)	20
Тестування	15

Індивідуальна самостійна робота (проект)	20
Разом	100

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної

Критерії оцінювання усних відповідей:

5 б. - Відповідь повна, логічно послідовна та глибока, із чітким розкриттям теми. Студент правильно використовує терміни, приклади та демонструє розуміння матеріалу. Мова грамотна, виразна та структурована.

4 б. - Відповідь загалом правильна і зрозуміла, але має незначні неточності або неповне розкриття теми. Використання термінів та прикладів правильне, проте менш ґрунтовне. Мова здебільшого грамотна, хоч і менш впевнена.

3.б. - Відповідь частково розкриває тему, присутні помилки чи неповнота аргументації. Використання термінів поверхове або неточне. Мова маловиразна, є труднощі з послідовністю викладу.

2.б. - Відповідь фрагментарна, з численними помилками і суттєвими прогалинами у знаннях. Логіка викладу слабка, приклади або терміни майже не використовуються. Мова рвана, із значними труднощами у формулюванні думок.

1.б. - Відповідь не розкриває тему, складається з уривчастих або неправильних тверджень. Відсутнє використання необхідних понять і прикладів. Мова хаотична, відповіді не зрозумілі.

Критерії практичних робіт:

5 б.- Робота виконана повністю, без суттєвих помилок і з дотриманням усіх вимог. Завдання розкрито правильно та самостійно, із використанням прикладів чи додаткових пояснень. Оформлення охайне, структуроване й зрозуміле.

4 б. - Робота виконана правильно, але є незначні неточності або неповне розкриття завдання. Студент у цілому володіє матеріалом, однак приклади чи пояснення менш повні. Оформлення здебільшого акуратне, але не завжди послідовне.

3.б.- Робота має помилки або пропуски, частина завдання розкрита поверхово. Є труднощі з правильним застосуванням понять і правил. Оформлення нечітке, зі слабкою структурою.

2.б. - Робота виконана частково, з численними помилками й суттєвими недоліками. Студент демонструє неповне розуміння завдання. Оформлення недбале, без чіткої логіки.

1.б. - Робота практично не виконана або містить лише окремі неправильні елементи. Завдання не розкрито, знання не продемонстровано. Оформлення відсутнє або хаотичне.

Критерії оцінювання модульних робіт

10 б.- Робота виконана без помилок, тема повністю розкрита й аргументована. Використані теоретичні знання та приклади, які свідчать про глибоке розуміння матеріалу. Оформлення бездоганне, логічне та структуроване.

9 б. - Робота майже бездоганна, допущені лише поодинокі неточності. Тема розкрита ґрунтовно, з прикладами та правильним використанням понять. Оформлення акуратне й послідовне.

8 б. - Робота правильна в основному, але є кілька дрібних помилок чи пропусків. Тема розкрита достатньо повно, однак без додаткової аргументації. Оформлення чітке, проте не завжди послідовне.

7 б. - Робота виконана загалом правильно, але частина матеріалу розкрита поверхово. Допущені неточності у термінах чи прикладах. Оформлення має недоліки.

6 б.- Робота виконана частково з помилками у викладенні матеріалу. Тема розкрита неповністю, аргументація слабка. Оформлення нечітке й фрагментарне.

5 б. - У роботі значна кількість помилок і неточностей. Тема розкрита поверхово, знання матеріалу недостатні. Оформлення недбале, відсутня логіка викладу.

4 б. - Робота виконана лише частково, більшість відповідей неправильні. Тема майже не розкрита, матеріал засвоєний слабо. Оформлення хаотичне й неструктуроване.

3 б. - Робота містить окремі правильні елементи, але в цілому неправильна. Тема залишилася нерозкритою, знання дуже слабкі. Оформлення мінімальне й неакуратне.

2 б. - Робота практично не виконана, правильних відповідей майже немає. Знання матеріалу відсутні. Оформлення відсутнє або хаотичне.

1 б. - Робота не виконана або складається з неправильних та уривчастих відповідей. Завдання не розкрито зовсім. Оформлення відсутнє.

Критерії оцінювання індивідуальних робіт (проектів)

- 20 б. - Проект виконаний на високому науковому й практичному рівні, з повним розкриттям теми. Є оригінальні ідеї, приклади та глибокий аналіз. Оформлення бездоганне, структуроване й творче.
- 19 б. - Проект майже бездоганий, із незначними несуттєвими недоліками. Тема розкрита повно, з використанням аргументів і прикладів. Оформлення акуратне й продумане.
- 18 б. - Робота якісна, проте містить кілька дрібних неточностей. Тема розкрита широко, але без додаткової глибини чи новизни. Оформлення правильне, хоч і менш креативне.
- 17 б. - Проект виконаний добре, але має певні недоліки у змісті чи структурі. Тема загалом розкрита, однак аналіз недостатньо глибокий. Оформлення послідовне, але не завжди чітке.
- 16 б. - Робота правильна в основному, однак є окремі помилки у фактах чи логіці. Тема розкрита неповністю. Оформлення охайне, проте без творчого підходу.
- 15 б. - Проект виконаний задовільно, але з помітними недоліками у змісті. Тема подана спрощено, прикладів і аналізу мало. Оформлення просте, місцями неакуратне.
- 14 б. - Робота містить значні неточності, частина матеріалу викладена поверхово. Тема розкрита частково, аргументація слабка. Оформлення має недоліки.
- 13 б. - Проект виконаний частково, є помилки та прогалини в знаннях. Тема не розкрита в повному обсязі. Оформлення непослідовне й недбале.
- 12 б. - Робота неповна, з численними неточностями й помилками. Тема розкрита лише частково, без аналізу й прикладів. Оформлення слабе.
- 11 б. - Проект виконаний фрагментарно, основний зміст майже не передано. Тема подана поверхово. Оформлення невдале й хаотичне.
- 10 б. - Робота має лише окремі правильні елементи. Тема не розкрита, знання матеріалу недостатні. Оформлення мінімальне.
- 9 б. - Проект виконаний слабко, правильних моментів дуже мало. Тема практично не висвітлена. Оформлення неякісне.
- 8 б. - Робота демонструє мінімальні знання. Тема не розкрита, аргументів і прикладів немає. Оформлення відсутнє.
- 7 б. - Проект містить окремі спроби виконання завдання. Тема залишилася нерозкритою. Оформлення хаотичне.
- 6 б. - Робота показує лише слабе розуміння матеріалу. Тема практично не подана. Оформлення неструктуроване.
- 5 б. - Проект майже не виконаний, є лише фрагментарні елементи. Тема повністю не розкрита. Оформлення відсутнє.
- 4 б. - Робота не відповідає вимогам завдання. Тема зовсім не висвітлена. Є лише поодинокі записи чи спроби виконання.
- 3 б. - Проект виконаний формально, без змістовних елементів. Тема не розкрита. Оформлення відсутнє.
- 2 б. - Робота містить хаотичні, неправильні фрагменти. Тема не висвітлена. Рівень виконання мінімальний.
- 1 б. - Проект не виконаний або містить лише порожні записи. Тема повністю відсутня. Завдання не виконано.

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь

F	1-34	Необхідний повторний курс
---	------	---------------------------

Список рекомендованих джерел

1. Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. для студ. ВНЗ . К.: Видавничий центр "Академія", 2020. 272 с.
2. Зверева Н., Іконнікова С. Зірка соцмереж. Як стати крутим блогером. Київ: Моноліт-Bizz, 2021. 154с.
3. Леві С. Інсайдерська історія Facebook. Київ: Book Chef, 2021. 528с.
4. Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті. Київ: Yakaboo Publishing, 2019. 352с.
5. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Київ: Vivat, 2021. 208с.
6. Фріп С. Книга Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram. Київ: Book Chef, 2020. 384ст.
7. Raj Venkatesan. Digital Marketing Strategies: Data, Analytics, and AI. Singapore: Springer, 2021. 214 с
8. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7-е вид. London: Pearson, 2022. 744 с.
9. Sevil Yesiloglu, Joyce Costello. Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. London: Routledge, 2020. 296 с.
10. Simon Kingsnorth. The Digital Marketing Handbook. London: Kogan Page, 2023. 320 с.
11. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. New York: Wiley, 2021. 240 с.

Інтернет ресурси

12. Google Digital Garage / Grow with Google (Освітня платформа). Безкоштовні курси, включаючи «Основи цифрового маркетингу» з міжнародною сертифікацією (IAB Europe). Незамінний для розуміння основ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog>
13. HubSpot Academy (Освітній ресурс). Пропонує безкоштовні сертифікаційні курси з Вхідного маркетингу (Inbound Marketing), контент-маркетингу, SEO та Email-маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://academy.hubspot.com/>
14. Digital Marketing Institute (DMI) (Професійна сертифікація). Глобально визнані курси та статті, що охоплюють комплексні стратегії цифрового маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com/>
15. SEMrush Blog / Academy (Аналітична платформа). Ресурси, що спеціалізуються на SEO, контент-маркетингу, PPC та конкурентному аналізі. Містить глибокі гайди та дослідження. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.semrush.com/blog/>
16. MarketingProfs (Професійний ресурс). Якісні статті, дослідження та практичні поради з різних аспектів цифрового маркетингу, B2B та стратегії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.marketingprofs.com/>
17. Meta Blueprint (Facebook/Instagram) (Освітній ресурс). Офіційна платформа для навчання ефективного використанню рекламних інструментів Meta (таргетинг, креативи, кампанії). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebookblueprint.com/>
18. Coursera / edX (Онлайн-платформи). Спеціалізовані курси від університетів (наприклад, University of Illinois, Wharton) з маркетингової аналітики, стратегії та соціальних медіа. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.coursera.org/>
19. Moz Blog / Learning Center (SEO-платформа). Один із найавторитетніших ресурсів для вивчення пошукової оптимізації (SEO) та алгоритмів пошукових систем. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://moz.com/blog>
20. Mailchimp Resources / Guides (Email-маркетинг платформа). Практичні посібники та статті з побудови ефективних email-кампаній, автоматизації та сегментації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mailchimp.com/resources/>

21. Think with Google (Аналітичний ресурс). Інсайти, дослідження та тренди від Google щодо поведінки споживачів, цифрової економіки та ефективності маркетингових каналів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/>