

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра бізнесу та управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи

 **Ярослав ШТАНЬКО**
"22" 08 2025 р.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

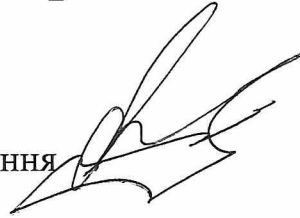
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	Всі
Спеціальність:	Всі
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	Всі
Освітній рівень:	магістр
Статус дисципліни:	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

**Івано-Франківськ
2025**

РОЗРОБНИК:

викладач кафедри бізнесу та управління

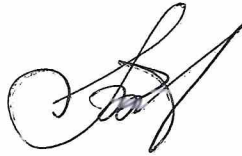


Максим МИРОНЮК

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри бізнесу та управління,
протокол №1 від 28.08. 2025 року

к.е.н., доц., завідувач кафедри
бізнесу та управління



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 29.08.2025 року

е-mail	maksym.v.myroniuk@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	кафедра управління та адміністрування
Посилання на сайт	Максим МИРОНЮК
Сторінка курсу в СДО	ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни Цифровий маркетинг.

В сучасному світі пропозиція значно перевищує попит. Тому особливу увагу підприємства приділяють інструментам маркетингу, які можна легко виміряти. З розвитком Інтернету та цифровізацією суспільства виник новий напрям маркетингової діяльності - цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг - це сукупність методів та інструментів для просування товарів чи послуг з використанням Інтернету. Він базується на взаємодії з вашою аудиторією через різні канали: від соціальних мереж та відеохостингів, до пошукових систем та рекламних майданчиків. Завдяки можливості точного таргетингу рекламні бюджети використовуються максимально раціонально. Цифровий маркетинг — це одна з головних рушійних сил бізнесу у XXI столітті. Можна бути впевненими, що і надалі її роль буде тільки посилюватися.

Дана вибіркова компонента дозволить не тільки визначити поняття цифровий маркетинг, але й навчитись працювати з його інструментами. Ґрунтовно дослідити показники ефективності цифрового маркетингу. Дізнатись, що таке атрибуція та наскрізна аналітика. Вивчити принципи роботи customer journey map та crm систем. Навчитись працювати з багатоканальною послідовністю. Зрозуміти патерни поведінки споживачів в інтернеті та принципи UX, UI.

Мета та завдання дисципліни: навчитись не тільки базовим теоретичним аспектам цифрового маркетингу, але й отримати навички управління цифровими каналами. Навчитись розробляти стратегію просування в інтернет середовищі на прикладі двох найпопулярніших інструментів Google Ads та Ads manager Meta. Працювати з системами: Google аналітика, Search консоль, Serpstat та з інтеграціями даних через crm системи.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- що таке цифровий маркетинг;
- які існують інструменти просування в інтернет середовищі;
- як працюють два основні інструменти цифрового маркетингу Google Ads та Meta Ads;
- як працюють основні інструменти цифрової аналітики Google аналітика, Search консоль, Serpstat;
- що таке crm система, customer journey map, багатоканальна послідовність.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:

- базово працювати з Google Ads та Meta Ads;
- базово працювати з Google аналітикою, Search консоллю та з Serpstat;
- розробляти customer journey map;
- аналізувати ефективність цифрових каналів.

Професійні компетентності, яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни згідно Проєкту Європейської Комісії TUNING «Налаштування освітніх систем в Європі»).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	Застосовувати знання зі сфери цифрового маркетингу для розробки стратегій просування товарів та послуг.
Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.	Аналізувати дані цифрових маркетинг каналів.
Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології	Планувати мікс комунікаційних каналів для ефективного залучення цільової аудиторії.
Здатність до розроблення та управління проектами.	Управляти цифровими каналами компанії та збільшувати їх вплив на прибуток організації. Управляти цифровими каналами компанії та збільшувати їх вплив на прибуток організації.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	4		
Семестр	8		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	14 (в годинах)	6 (в годинах)
	семінари, практичні	16 (в годинах)	6 (в годинах)
Самостійна робота		60 (в годинах)	78 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен		

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Змістовий модуль (номер модуля)¹

Тема 1. Performance маркетинг (2 год.)

Що таке Performance маркетинг. Переваги performance маркетинг. Канали performance маркетингу. Вступ в Google Ads та Meta Ads. Цілі для автоматизації Google Ads та Meta Ads.

Самостійне вивчення: дослідити аналітичні інструменти цифрового маркетингу.

Зміст практичних занять

Змістовий модуль (номер модуля)

Тема 1. Як працює Google Ads та Meta Ads. (2 год.)

Перші кроки до запуску Google реклами. Знайомство з рекламним кабінетом. Робота з Пошуковими, Медійними та Відео кампаніями. Методи оптимізація та націлювання рекламних оголошень.

Самостійна робота: Дослідити основні принципи роботи Performance Max кампаній.

Тема 2. Системи аналітики в цифровому маркетингу. (2 год.)

Вступ у роботу з Google Analytics, Search Console та Serpstat. Основні принципи їх роботи.

Самостійна робота: Ознайомитись з принципами робот Hotjar.

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	60	78
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	12	12

¹ поділ на модулі чи тематичні блоки здійснюється за потреби, або вказується семестр, якщо навчальна дисципліна читається два і більше семестри

Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	12	12
Підготовка звітів з практичних робіт	12	12
Підготовка до поточного контролю	12	24
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	12	12

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання:²

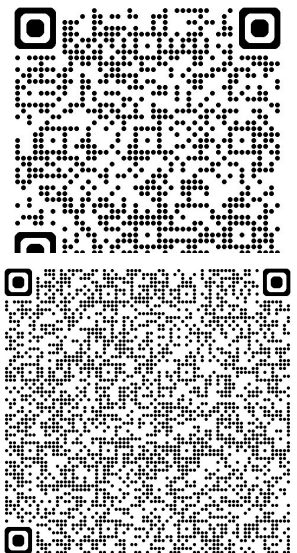
1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з "Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти". Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

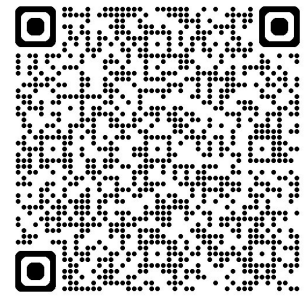
Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

3) щодо відпрацювання пропущених занять



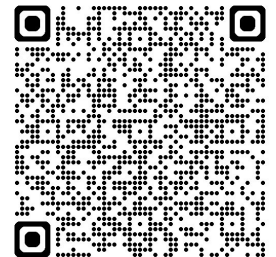
² зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



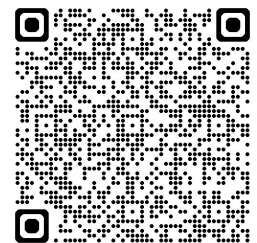
4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).³ “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання.

Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

³ визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).⁴



МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання ⁵	<u>Метод навчання</u>	Метод оцінювання
Застосовувати знання зі сфери цифрового маркетингу для розробки стратегій просування товарів та послуг. Аналізувати дані цифрових маркетинг каналів. Планувати мікс комунікаційних каналів для ефективного залучення цільової аудиторії. Управляти цифровими каналами компанії та збільшувати їх вплив на прибуток організації.	Словесні методи, наочні методи, практичні методи, індуктивний, аналітичний, евристичний, дослідницький методи, самостійної роботи вдома, інтерактивні методи.	Екзамен поточний контроль, усний контроль, письмовий контроль, тестовий контроль, самооцінювання.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Контрольні заходи⁶

(в разі потреби - розділити за семестрами)

Вид		% від	Бал
-----	--	-------	-----

⁴ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перезарахування

⁵ для вибіркових навчальних дисциплін вказується результат навчання

⁶ зміст редагується залежно від наповнення дисципліни

	<i>Зміст⁷</i>	<i>загальної оцінки</i>	<i>min</i>	<i>max</i>
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	25	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали - “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».⁸

Критерії оцінювання⁹ (за необхідності, поточного та/або підсумкового контролю)

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

⁷ у випадку наявності видів роботи, які оцінюються окремо (проект, завдання тощо) прописується в окремому рядку; за відсутності - одним рядком визначається вся сукупність аудиторної роботи (опитування, поточні контрольні тощо) та визначається стандартне значення балів (35/60)

⁸ можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

⁹ критерії вказуються згідно з особливостями дисципліни.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на заліки/екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ¹⁰

Основна література

1. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В.В. (2022). Цифровий та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 1(9), 143-156.
2. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. (2022). Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Економічна наука, 2, 81-87.
3. Гарматюк О.В. (2021). Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство, 25, 112-127.
4. Капінус Л.В., Шиліна В.Ю., Лелека О.О. (2023). Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. Київський економічний науковий журнал, 1, 15-21.
5. Карпій О.П., Капраль О.Р. (2024). Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. Економіка та суспільство, 59, 14-19.
6. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. (2022). Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство, 40, 90-97.

Додаткова література

1. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
2. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.
3. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. (2020). Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка, 12, 92-99.

Електронні інформаційні ресурси

1. Digital-маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики. UAmaster. 11.07.2023. URL: <https://blog.uamaster.com/digital-marketyng-v-umovah-vijny-trendy-ta-golovni-vyklyky/>.
2. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумського державного університету. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>.

¹⁰ обов'язково: враховувати вимоги [ДСТУ 8302:2015](#) (відповідно до [Наказу № 65, від 4.03. 2016](#)), [рекомендації](#) Національного агентства з забезпечення якості вищої освіти, використовувати літературу за останні 5-7 років, наводити власні публікації за змістом навчальної дисципліни.

3. Сомова О. Тренди digital-маркетингу на 2022 рік. Як підготуватись та що повинен знати кожен маркетолог. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-cho-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/#>.