

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

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра бізнесу та управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“ 29 ” серпня 2025 р.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність:	D3 Менеджмент
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	Диджиталізація підприємництва
Освітній рівень:	другий (магістерський)
Статус дисципліни:	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

**Івано-Франківськ
2025**

РОЗРОБНИК:

к.е.н., доцент, доцент кафедри
бізнесу та управління

Наталія ГРИГОРСЬКА

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

УЗГОДЖЕНО:

гарант ОПІ
к.е.н., доц., професор кафедри
бізнесу та управління

Наталія ГАВАДЗИН

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 29.08. 2025 року

е-mail	<u>natalia.grigorska@ukd.edu.ua</u>
Номер аудиторії чи кафедри	205
Посилання на сайт	<u>Наталія ГРИГОРСЬКА</u>
Сторінка курсу в СДО	<u>Цифровий маркетинг</u>

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни

Мета дисципліни:

Навчальна дисципліна «Цифровий маркетинг» спрямована на надання студентам знань і навичок, необхідних для ефективного використання цифрових каналів у маркетингових комунікаціях. Курс охоплює основні аспекти планування, реалізації та аналізу маркетингових кампаній у цифровому середовищі. Особлива увага приділяється сучасним інструментам і платформам цифрового маркетингу, включаючи соціальні мережі, пошукові системи, контент-маркетинг та електронну комерцію.

Завдання дисципліни:

- Ознайомлення студентів з основними концепціями та інструментами цифрового маркетингу.
- Формування навичок розробки та реалізації маркетингових стратегій у цифровому середовищі.
- Вивчення методів аналізу ефективності цифрових маркетингових кампаній.
- Розвиток критичного мислення та креативності в підходах до вирішення маркетингових задач.

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

1. Основні концепції та ключові поняття цифрового маркетингу
2. Особливості та інструменти цифрових каналів і платформ
3. Загальні відомості про платформи для маркетингових комунікацій
4. Основні види пошукового та контент-маркетингу
5. Способи оцінки ефективності кампаній
6. Основні інструменти та стратегії продажів у мережі

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

Самостійно розробляти та реалізовувати маркетингові кампанії в цифровому середовищі, а також аналізувати їхню ефективність для досягнення бізнес-цілей.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни “Цифровий маркетинг” ОПП «Диджиталізація підприємництва».

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ЗКЗ Навички використання інформаційних та комунікаційних	ПРН8 Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні

технологій	системи для вирішення задач управління організацією ПРН14 Вміти професійно використовувати цифрові технології у підприємстві та менеджменті
СК5 Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління СК11 Здатність до застосування і використання цифрових технологій в менеджменті та підприємстві	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	1		
Семестр	1		
Кількість кредитів ЄКТС	6		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	30 (в годинах)	10 (в годинах)
	семінари, практичні	30 (в годинах)	8 (в годинах)
Самостійна робота		120 (в годинах)	162 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	залік		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Пререквізити	Постреквізити
	Управління підприємницькими проектами Інноваційний розвиток бізнесу

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу (4 год)

- Основні поняття та історія розвитку цифрового маркетингу
- Порівняння традиційного та цифрового маркетингу
- Актуальні тренди та виклики
- Сучасне інформаційно-комунікаційне обладнання, інформаційні системи та програмні продукти, що застосовуються в маркетингу, менеджменті, підприємстві.

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*
 Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing. (Chapter on Digital Marketing)*

Самостійне вивчення: Яким чином змінювалися інструменти маркетингу у відповідь на цифрову трансформацію споживчої поведінки? Як цифровий маркетинг впливає на прийняття стратегічних рішень у компанії? Які етичні виклики виникають у сфері цифрового маркетингу, особливо в контексті персоналізованої реклами? (4 год)

Тема 2. Комунікаційна стратегія бренду (6 год)

- Етапи створення стратегії: від брифінгу до роад-мепу
- Типи досліджень для створення ком.стратегії (дослідження ринку, конкурентів та бренду, кількісні/якісні, глибинні інтерв'ю, JTBD)
- Основні цифрові платформи та їх інтеграція у ком.стратегію

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice

Jim Kalbach (2020): The Jobs To Be Done Playbook

Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing.

Самостійне вивчення: Як інтерпретувати результати якісних і кількісних досліджень для побудови комунікаційної стратегії? У чому полягає роль емоційного брендингу в цифрових каналах комунікації? Як забезпечити інтегрованість повідомлень на різних цифрових платформах? (6 год)

Тема 3. Реклама в цифрових медіа (4 год)

- Формати цифрової реклами (банери, відео, нативна реклама)
- Програматик-реклама та RTB
- Оцінка ефективності рекламних кампаній

Jeff, S. (2020). Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World.

Самостійне вивчення: Як змінюються уподобання споживачів щодо форматів реклами в різних вікових групах? Яким чином Big Data трансформує налаштування рекламних кампаній? Як порівняти ефективність рекламних каналів у різних нішах ринку? (4 год)

Тема 4. Соціальний медіа маркетинг (SMM) (4 год)

- Вибір платформи та аудиторії
- Створення контенту та залучення аудиторії
- Метрики та KPI в SMM

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing.

Самостійне вивчення: Як алгоритми соціальних мереж впливають на органічне охоплення контенту? Яким чином побудувати tone of voice бренду для комунікації в Instagram, LinkedIn та TikTok? Як реагувати на негатив у соціальних мережах з урахуванням репутаційних ризиків? (4 год)

Тема 5. Пошуковий маркетинг: SEO та SEM (4 год)

- Основи пошукової оптимізації (SEO)
- Контекстна реклама (SEM)
- Інструменти для аналізу пошукового трафіку

Clarke, A. (2020). SEO 2020: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies.

Самостійне вивчення: Які особливості застосування локального SEO для малого бізнесу? Як використовувати інструменти Google Trends та Search Console для прийняття рішень? Яким чином оцінити рентабельність інвестицій у контекстну рекламу? (4 год)

Тема 6. Контент-маркетинг (4 год)

- Типи контенту (блоги, відео, інфографіка)
- Розповсюдження контенту та залучення аудиторії

Greg Jarboe, Matt Bailey, Michael Stebbins (2023): Digital Marketing Fundamentals
Agata Krowinska, Christof Backhouse, Benjamin Becker, Fabian Bosser (2023): Digital Content Marketing: Creating Value in Practice

Самостійне вивчення: Як побудувати контент-стратегію з урахуванням потреб різних сегментів цільової аудиторії? Які інструменти дозволяють аналізувати ефективність контенту в режимі реального часу? Як створювати контент, який відповідає принципам доступності та інклюзії? (4 год)

Тема 7. Цифрова аналітика та вимірювання ефективності (4 год)

- Інструменти веб-аналітики (Google Analytics)
- Відстеження та аналіз показників (CTR, CPA, CPC, ROI)
- Прийняття рішень на основі даних
- Методи реалізації функцій менеджменту у маркетингу

Kaushik, A. (2020). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity.

Самостійне вивчення: Як побудувати воронку конверсії та на що звернути увагу при її оптимізації? У чому полягає різниця між метриками залучення, поведінки та ефективності? Як інтерпретувати когортний аналіз для підвищення утримання користувачів? (4 год)

Зміст практичних занять

Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу (4 год)

На основі представленого теоретичного матеріалу підготувати аналіз цифрових викликів та можливостей для України.

Самостійна робота: Дослідити ключові актуальні тренди цифрового маркетингу та виклики для бізнесу. Порівняти тренди цифрового маркетингу України та світу. (8 год)

2. Комунікаційна стратегія бренду (6 год)

На основі представленого теоретичного матеріалу проаналізувати ком.стратегію улюбленого бренду (на власний вибір) та його каналів комунікації.

Самостійна робота: Сформувати схематичну стратегію бренду на основі двох глибинних інтерв'ю. (8 год)

3. Реклама в цифрових медіа (4 год)

На основі представленого теоретичного матеріалу проаналізувати рекламну кампанію улюбленого бренду (на власний вибір).

Самостійна робота: Запропонувати ідею рекламної кампанії на основі схематичної стратегії бренду з попереднього семінару. (8 год)

4. Соціальний медіа маркетинг (SMM) (4 год)

На основі представленого теоретичного матеріалу визначити цілі та KPI для кампанії в соціальних мережах.

Самостійна робота: Створити контент-календар на місяць для обраного бренду або бізнесу, враховуючи цільову аудиторію та платформу. (8 год)

5. Пошуковий маркетинг: SEO та SEM (4 год)

На основі представленого теоретичного матеріалу провести аналіз ключових слів та оптимізацію контенту. Оцінити комунікаційний та UX стан сайту з рекомендаціями щодо покращення.

Самостійна робота: Провести SEO-аудит вебсайту з використанням інструментів (наприклад, Google Search Console) та підготувати звіт із рекомендаціями. (8 год)

6. Контент-маркетинг (4 год)

На основі представленого теоретичного матеріалу визначити цільову аудиторію та вибрати формати контенту. Спланувати та організувати створення контенту.

Самостійна робота: Створити контент-план для блогу або соціальної мережі, включаючи теми та графік публікацій. (12 год)

7. Цифрова аналітика та вимірювання ефективності (4 год)

На основі представленого теоретичного матеріалу ознайомитися з основними інструментами веб-аналітики та виявити інші способи оцінки сайтів.

Самостійна робота: Підготувати KPI за основними аналітичними показниками для запуску магазину одягу. Оцінити можливі ризики. (8 год)

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

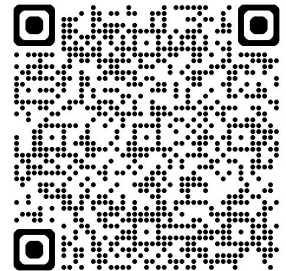
Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	120	162
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	30	10
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	30	8
Підготовка звітів з практичних робіт	-	-
Підготовка до поточного контролю	-	-
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	60	144

ПОЛІТИКА КУРСУ

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

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](#).



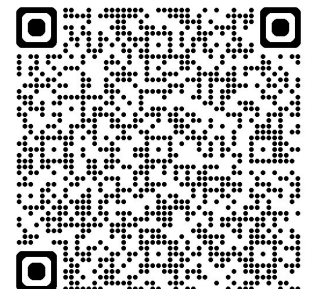
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

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

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](#). “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. Ознайомитись з відповідним документом можна за [посиланням](#). Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.



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](#).



№ п/п	Перелік сертифікованих (безкоштовних) онлайн- курсів	Перелік тем, які можуть бути перераховані (за умови наявності сертифіката на ім'я та прізвище студента/студентки)
1.	Цифровий маркетинг	Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу
2	SMM: фундамент	Тема 4. Соціальний медіа маркетинг

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	Метод навчання	Метод оцінювання
ПРН8 Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією ПРН14 Вміти професійно використовувати цифрові технології у підприємстві та менеджменті	словесні методи наочні методи практичні методи індуктивний дедуктивний аналітичний порівняння творчий евристичний дослідницький методи самостійної роботи вдома інтерактивні методи	залік поточний контроль усний контроль письмовий контроль тестовий контроль самооцінювання

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Контрольні заходи

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні	екзамен	40	25	40

заходи				
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».

Критерії оцінювання (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.

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 ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Greg Jarboe, Matt Bailey, Michael Stebbins (2023): Digital Marketing Fundamentals
2. Agata Krowinska, Christof Backhouse, Benjamin Becker, Fabian Bosser (2023): Digital Content Marketing: Creating Value in Practice
3. Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. (Chapter on Digital Marketing)
6. Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing.
7. Henseruk H., Boyko M., Tsepeniuk T., Buyak B., Martyniuk S. Communication in Developing Digital Competence of Future Professionals. Матеріали Міжнародної конференції з нових тенденцій у мовах, літературі та соціальних комунікаціях (ICNTLLSC 2021). Atlantis Press. 2021. P. 158-165.
8. Генсерук Г. Р. Цифрова компетентність майбутніх фахівців / Г. Р. Генсерук // Digital economy and digital society : monograph 22. – Katowice, 2019. – P. 130–135.

9. Гавадзин Н.О., Григорська Н.М. Тренди диджиталізації підприємництва. Інфраструктура ринку. 2023. № 71. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/71-2023>

Додаткова література

10. European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu. URL: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/europeanframework-digital-competence-educators-digcompedu>

11. Гавадзин Н. О., Григорська Н.М., Тихонюк А.Я. ЕФЕКТИВНІ ПІДХОДИ РЕІНТЕГРАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ У МЕНЕДЖМЕНТІ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ. Причорноморські економічні студії. 2024, №88. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/14.pdf

12. Попадинець І. Р. Діджиталізація процесу соціологічного дослідження в публічній сфері. Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування». 2022. № 2. С. 61-64 – 0,40 ум. др. арк.

13. [Перцович Т. О., Григорська Н. М. Сучасний менеджмент ХХІ століття, нові виклики та шляхи подолання. Наукові перспективи № 4\(58\) 2025, с. 798](#)

14. Скіннер К. Людина цифрова. Четверта революція в історії людства, яка торкнеться кожного / Кріс Скіннер. Пер. Ганна Якубовська. Харків : Фабула : Ранок, 2020. 270

Електронні інформаційні ресурси

15. DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: the Conceptual Reference Model. November 15, 2016. URL: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/digcomp-20-digital-competence-framework-citizens-update-phase-1-conceptual-reference-model>

16. DigCompOrg Framework. URL: <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomporg/framework>