



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Цифровий маркетинг

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Код та назва спеціальності, галузь знань	D5 Маркетинг D Бізнес, адміністрування та право
Тип та назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова компонента (ОК-20)
Курс, семестр викладання	3 курс, 5 семестр
Трудомісткість навчальної дисципліни	6 кредитів ЄКТС (180 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 30 год., практ. зан. – 36 год., самост. роб. – 114 год.; заочна форма: лекц. – 16 год., практ. зан. – 20 год., самост. роб. – 144 год.;
Мова викладання	Українська
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій

Розробники / викладачі



ШКЕДА Олександр Олександрович,
Старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу, доктор філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент»

E-mail: alexshkeda@icloud.com

Консультації: щосередини з 14⁰⁰ до 16⁰⁰ год.,
кафедра ММ (головний корпус)

Мета дисципліни	– формування у здобувачів вищої освіти цілісного уявлення про цифровий маркетинг як систему інструментів, технологій і аналітичних підходів, а також набуття практичних умінь і навичок розроблення, реалізації та оцінювання ефективності маркетингових стратегій у цифровому середовищі з урахуванням змін поведінки споживачів і розвитку диджитал-технологій.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
Програмні результати навчання	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-16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої інформаційної підготовки.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність диджиталізації	Поняття диджиталізації та її роль у трансформації бізнесу й суспільства. Основні етапи розвитку диджиталізації та ключові драйвери цифрових змін. Вплив диджиталізації на систему маркетингу та маркетингові процеси. Зміна поведінки споживачів у цифровому середовищі. Дані та аналітика як основа функціонування цифрової економіки.
Тема 2. Веб-сайт як ядро диджитал-маркетингу	Веб-сайт у системі диджитал-маркетингу та його стратегічне значення для бренду. Основні типи веб-сайтів і цілі їх використання в маркетингових комунікаціях. Структура веб-сайту, навігація та принципи UX-дизайну. Роль веб-сайту у формуванні та управлінні конверсійною воронкою. Інтеграція веб-сайту з іншими каналами диджитал-маркетингу.
Тема 3. Юзабіліті й аксесабіліті	Поняття юзабіліті та аксесабіліті цифрових продуктів і їх значення в диджитал-маркетингу. Основні принципи зручності використання інтерфейсу та інтуїтивної навігації. Доступність цифрових продуктів з урахуванням потреб різних груп користувачів. Роль юзабіліті та аксесабіліті в забезпеченні ефективності веб-сайту як маркетингового каналу. «Юзабіліті» й «аксесабіліті» як чинники підвищення конверсії та користувацького досвіду.
Тема 4. SEO	Пошукова оптимізація як складова диджитал-маркетингу та інструмент підвищення видимості веб-сайту. Технічне SEO та його роль у забезпеченні коректної індексації й ранжування сайту. Контентна оптимізація як основа органічного пошукового трафіку. «Лінкбیلдинг» у системі пошукової оптимізації. Алгоритми пошукових систем Google та їх значення для ранжування і стратегічних рішень у диджитал-маркетингу.
Тема 5 Контекстна реклама	Контекстна реклама в системі диджитал-маркетингу та її роль у цифровій екосистемі. Основні види кампаній контекстної реклами. Ключові показники оцінювання ефективності контекстної реклами. Інструменти та можливості платформи Google Ads. Таргетинг і релевантність рекламних оголошень як основа результативності кампаній.

Тема 6 Екосистема соціальних мереж	Поняття екосистеми соціальних мереж та її місце в диджитал-маркетингу. Структура, функції та взаємозв'язки основних соціальних платформ. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу бренду та побудові взаємодії з аудиторією. Контентні тренди в соціальних мережах та особливості їх використання в брендових комунікаціях. Алгоритми соціальних платформ і комунікаційні стратегії брендів.
Тема 7. Таргетинг	Таргетинг у системі диджитал-маркетингу та його значення для рекламних кампаній. Основні типи таргетингу в цифровій рекламі: демографічний, поведінковий, географічний та інші. Інструменти точного налаштування рекламних кампаній у диджитал-середовищі. Персоналізація рекламних повідомлень у маркетингових комунікаціях. Роль персоналізації у підвищенні ефективності комунікацій і конверсій.
Тема 8. Інфлюенс-маркетинг	Інфлюенс-маркетинг у системі диджитал-маркетингу та його значення для брендових комунікацій. Співпраця брендів з інфлюенсерами та лідерами думок у цифровому середовищі. Основні етапи вибору інфлюенсерів для маркетингових кампаній. Формати взаємодії брендів з інфлюенсерами та показники оцінювання ефективності. Етичні аспекти інфлюенс-маркетингу та проблема автентичності комунікації.
Тема 9. Email-маркетинг	Email-маркетинг як інструмент прямої цифрової комунікації з клієнтами. Основні типи email-розсилок та їх призначення. Автоматизація email-маркетингу та сегментація клієнтської бази. Ключові показники оцінювання ефективності email-кампаній. Формування релевантних і персоналізованих email-повідомлень.
Тема 10. Афіліативний маркетинг	Афіліативний маркетинг у системі диджитал-маркетингу та його економічна сутність. Модель партнерських продажів і принципи взаємовигідної співпраці між брендом і афіліатами. Партнерські програми та механізми їх функціонування. CPA-маркетинг як інструмент оцінювання результативності афіліативних кампаній. Інструменти відстеження результатів афіліативного маркетингу. Переваги та ризики використання афіліативного маркетингу для бренду.
Тема 11. App-маркетинг	App-маркетинг у системі диджитал-маркетингу та його специфіка. Просування мобільних застосунків у App Store та Google Play. Ключові показники залучення користувачів і ретенції мобільних застосунків. ASO-стратегії та оптимізація видимості мобільних застосунків. Роль відгуків користувачів і візуального контенту в просуванні застосунків.
Тема 12. Контент-маркетинг	Контент-маркетинг у системі диджитал-комунікацій та його стратегічне значення. Основні формати контенту в диджитал-маркетингу. Процес створення контенту: планування, виробництво та адаптація. Канали та інструменти розповсюдження контенту. Роль контенту в досягненні маркетингових цілей і взаємодії з аудиторією.
Тема 13. Кількісна аналітика	Кількісна аналітика в системі диджитал-маркетингу та її роль у прийнятті рішень. Методи збору та обробки числових даних у диджитал-маркетингу. KPI та ключові метрики оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Інструменти веб-аналітики та їх функціональні можливості. Використання даних для ухвалення управлінських рішень на основі доказів.
Тема 14. Якісна аналітика	Якісна аналітика в системі диджитал-маркетингу та її призначення. Методи аналізу поведінки користувачів: спостереження, інтерв'ю, фокус-групи. «Heatmap»-дослідження та інші інструменти якісної веб-аналітики. Взаємодоповнюваність якісної та кількісної аналітики в маркетингових дослідженнях. Використання інсайтів якісної аналітики для покращення UX і контенту.
Тема 15. Диджитал-технології	Диджитал-технології як основа сучасного диджитал-маркетингу. Основні технологічні інструменти диджитал-маркетингу: штучний інтелект, Big Data, XR, автоматизація маркетингових процесів. Використання диджитал-технологій у

маркетингових процесах і управлінні комунікаціями. Вплив диджитал-технологій на клієнтський досвід і поведінку споживачів. Перспективи розвитку диджитал-технологій у маркетингу в найближчі роки.

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	§ Кейс-стаді. Аналіз реальних або змодельованих ситуацій з практики брендингу. Студенти працюють над проблемою, пропонують рішення, обґрунтовують вибір інструментів та стратегій. § Дискусія в малих групах. Студенти обговорюють конкретну тему, проблему чи етичну дилему. Метод розвиває критичне мислення, навички аргументації й командної роботи. § Рольова гра. Учасники виконують ролі – наприклад, маркетолога, клієнта, рекламного агента чи інвестора – для моделювання бізнес-ситуацій. § Проектна робота. Студенти створюють власний бренд-проект: стратегію SMM, кампанію email-маркетингу, медіаплан тощо. Робота триває кілька занять і завершується презентацією. § Дебати. Студенти поділяються на команди та захищають протилежні позиції з дискусійного питання. Розвиває вміння формулювати аргументи та працювати з опозиційною думкою. § Мозковий штурм (brainstorming). Колективне генерування ідей щодо вирішення проблеми, запуску кампанії, створення нового продукту. Метод стимулює креативність та ініціативність. § Онлайн-симуляція. Використання цифрових симуляторів або маркетингових ігор для моделювання прийняття рішень (Google Ads Simulator, HubSpot Academy Projects). § Peer review (взаємооцінювання). Студенти оцінюють роботи одне одного за заданими критеріями. Це поглиблює розуміння теми й розвиває аналітичні навички. § Навчання через викладання. Студенти готують мінілекції або майстер-класи з певної теми й презентують її групі. Формується глибоке розуміння матеріалу та навички публічного виступу. § Fishbowl (акваріум). Невелика група студентів дискутує, а решта спостерігає. Після завершення – обговорення позицій, аналіз ходу дискусії. Метод тренує навички аргументації та рефлексії. § Метод «одного речення». Після блоку матеріалу студенти мають сформулювати ключову думку однією фразою. Допомогає краще структурувати знання та формулювати висновки. § Learning journal (навчальний щоденник). Студенти регулярно фіксують у письмовій формі свої висновки, відкриття, труднощі. Метод формує навички саморефлексії та критичного мислення. § Карта думок (mind map). У групах або індивідуально створюється візуальна схема теми, що вивчається. Це сприяє систематизації знань і кращому запам'ятовуванню.
Практичні	§ Практикум з інструментом. Робота з реальними інструментами побудови бренду. § Творчий практикум. Створення унікального контенту за темами дисципліни.
Методи дистанційного	§ Zoom. Платформа для відеоконференцій, яка дозволяє проводити онлайн-лекції, вебінари, групові дискусії з можливістю

навчання	демонстрації екрану і запису занять. Moodle. Система управління навчанням (LMS), що забезпечує розміщення навчальних матеріалів, контроль здобувачів, проведення тестувань і організацію простору для обговорень.
----------	--

Стратегія оцінювання результатів навчання

Змістовий контент результатів навчання з дисципліни	Результати навчання з даної дисципліни, які здобувач може продемонструвати та які можна ідентифікувати, оцінити і виміряти, розглядаються у вимірах 6 рівня Національної рамки кваліфікацій, що відповідає другому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, а саме: Знання – концептуальні наукові та практичні знання щодо інтеграції бренд-технологій в маркетингові й управлінські процеси, критичне осмислення теорій побудови і управління брендом, принципів, методів і понять у сфері брендингу; Уміння/навички – поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички використання бренд-технологій, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв’язання складних задач у сфері брендингу; Комунікація – донесення до менеджерів і маркетологів інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації професійною мовою, а також можливість інтерпретації отриманої інформації; аналогічний результат комунікацій для нефахівців у сфері брендингу; Відповідальність та автономія – управління проєктами в контексті брендингу; спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних професійних контекстах побудови і управління брендом; формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти брендингу; організація та керівництво професійним розвитком у сфері бренд-технологій; здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії.
Критерії оцінювання	Академічні успіхи здобувачів освіти в межах даної дисципліни оцінюються за бально-рейтинговою шкалою (максимальна кількість – 100 балів), що прийнята в ДУІТЗ, з обов’язковим переведенням кількості балів в оцінки за національною шкалою та за шкалою ECTS. Відмінно (А) – від 90 до 100 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі або не менше 90% завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни. Дуже добре (В) – від 82 до 89 балів – здобувач досить повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань допускаються при цьому окремі несуттєві неточності. Правильно вирішив 80-89% письмових завдань. Добре (С) – від 74 до 81 балів – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив 74-81% письмових завдань. Задовільно (D) – від 64 до 73 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час

	усних та письмових відповідей, але з не зовсім глибоким та всебічним аналізом, обґрунтуванням та аргументацією, з недостатнім використанням необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки. Правильно вирішив 64-73% письмових завдань. Задовільно (E) – від 60 до 63 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив 60-63% письмових завдань. Незадовільно з можливістю повторного складання (FX) – від 35 до 59 балів – здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, стисло без аргументації та обґрунтування викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, поверхово розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив 35-59% письмових завдань. Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни (F) – від 0 до 34 балів – Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, не у змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив 1-34% письмових завдань.
Форма та методи контролю навчальних досягнень	Контроль успішності навчання здобувачів освіти здійснюється на засадах відкритості та академічної доброчесності. В межах даної дисципліни передбачено два види контролю: поточний (<i>тематичний, рубіжний</i>) та підсумковий (<i>семестровий</i>). Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять; виконання завдань самостійної роботи; складання тематичних контрольних робіт, тестів, тощо. Поточний контроль спрямований на перевірку: рівня підготовленості здобувача до занять; активності під час обговорення навчального матеріалу; якості виконання індивідуальних, практичних, і текстових завдань; своєчасності та повноти виконання самостійної роботи. Результат поточного оцінювання є середньоарифметичним значенням отриманих балів за всі виконання самостійної роботи під час аудиторних (практичні, семінарські) занять та завдання, що виконуються під час самостійної роботи. До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які за результатами поточного оцінювання набрали не менше 60 балів. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену, який передбачає перевірку рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, а також здатності їх застосовувати у професійній діяльності.

Політика навчальної дисципліни

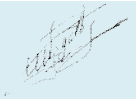
Відвідування	Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни згідно академічного розкладу. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.
Дотримання принципів академічної доброчесності	Підготовка усіх завдань, що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати різні програмні засоби, зокрема ті, які перевіряють індикатори академічної доброчесності.
Умови зарахування	Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії. Процедура узгоджується з

пропущених занять	викладачем, згідно його розкладу консультацій.
Інші умови	Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle.

Рекомендовані джерела інформації

Базові підручники та навчальні посібники	- Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Київ: КиМУ, 2022. 228 с. - Чукурна О.П., Тардаскіна Т.М. Менеджмент в цифровій економіці: навч. посіб. Одеса: Астропринт, 2024. 376 с. - Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2017. 184 с. - Muljono R.K. Digital marketing concept. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018. 153 p. - Kotler P., Kartajaya H., Hooi D.H. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Singapore: World Scientific Publishing, 2019. 220 p. - Modern trends in digital transformation of marketing & management: collective monograph / ed. by O. Chukurna, V. Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. 604 p.
Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни	- Shkeda O. DevRel strategy for customer relationship management in the context of evangelistic marketing. <i>Market economy: modern management theory and practice</i>. 2023. Vol. 22, no. 2(54). P. 181-196. URL: https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.2(54).297359 - Chaikovska M., Shkeda O. Analysis of digital indicators of the convergence of behavioral and informational trends of society management in the framework of the societal concept of influencer marketing. <i>Marketing and digital technologies</i>. 2022. Vol. 6, no. 2. P. 73-85. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.6 - Chaikovska M., Shkeda O. Machine learning algorithm for an artificial neural network for building a model of managerial decision-making when developing a marketing strategy. <i>Marketing and digital technologies</i>. 2023. Vol. 7, no. 2. P. 137-146. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.10 - Chaikovska M., Shkeda O. Reengineering brand communication with the consumer by integrating pop cultural influencer marketing tools into traditional marketing components. <i>Marketing and digital technologies</i>. 2021. Vol. 5, no. 3. P. 63-71. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.5.32.2021.6 - Oklander M., Chaikovska M., Shkeda O. Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. <i>Economics of development</i>. 2022. Vol. 21, no. 3. URL: https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.15-26 - Chaikovska M., Shkeda O. Skinner's box and AIDA marketing communication model as reflexive control tools. <i>MIND journal</i>. 2021. No. 12/2021. URL: https://doi.org/10.36228/mj.12/2021.4 - Chaikovska M., Shkeda O. The role of the pop-cultural phenomenon in the management of the reflexive tools of modern influencer marketing strategies in the context of digitalization. <i>Innovation economic development: institutional and organizational dimension</i> / ed. by A. Levitskaia. Comrat, 2021. P. 156-176. - Мороз О.В. Методичні вказівки щодо виконання практичних робіт з навчальної дисципліни «Цифрові технології маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання зі спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної

	програми «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр». Кременчук: КНУ, 2024. 27 с.
Інформаційні ресурси	• 2025 Consumer Trends and Insights. TrendWatching: веб-сайт. URL: https://www.trendwatching.com/ • Adweek. Adweek: веб-сайт. URL: https://www.adweek.com/ • AIN – новини IT, бізнесу та стартапів в Україні. AIN: веб-сайт. URL: https://ain.ua/ • Brandingmag Narrating the discussion on branding and culture. Brandingmag: веб-сайт. URL: https://www.brandingmag.com/ • CASES – Creative industries social media. CASES: веб-сайт. URL: https://cases.media/en • Creatives. Creatives: веб-сайт. URL: https://creatives.media/ • Telegraf.Design – журнал дизайнерів. Telegraf.Design: веб-сайт. URL: https://telegraf.design/ • The latest marketing, advertising, digital & media news. The Drum: веб-сайт. URL: https://www.thedrum.com/

Рік введення силабусу – 2025 р.	Затверджено рішенням кафедри менеджменту та маркетингу (Протокол від 27 червня 2025 р. № 11)		
	В.о.завідувача кафедри		Людмила ГАЛАН
	Гарант освітньої програми		Олена ЧУКУРНА
	Викладачі:		Олександр ШКЕДА