



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Цифровий маркетинг

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Код та назва спеціальності, галузь знань	C1 Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізаціями), спеціалізація C1.01 Економіка C Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини
Тип та назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Цифрова економіка»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова компонента (ОК-21)
Курс, семестр викладання	2 курс, 4 семестр
Трудомісткість навчальної дисципліни	6 кредитів ЄКТС (180 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 30 год., практич. зан. – 36 год., самост. роб. – 114 год.; заочна форма навчання: лекц. – 18 год., практич. зан. – 18 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 «Менеджмент»
E-mail: alexshkeda@icloud.com

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

Мета дисципліни	– систематизація знань, формування та розвиток умінь щодо методології побудови та управління брендом, реалізації бренд-стратегії в умовах обмежених ресурсів.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	ЗК-8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. СК-14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків. СК-17. Здатність використовувати технологій Big Data та штучного інтелекту для забезпечення ефективного вирішення проблем цифрової трансформації економічних процесів.
Програмні результати навчання	ПРН-15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні. ПРН-23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність диджиталізації	Лекція розкриває поняття диджиталізації як ключового процесу трансформації бізнесу та суспільства під впливом цифрових технологій. Розглядаються основні етапи, драйвери та наслідки диджиталізації для маркетингу. Окрема увага приділяється зміні поведінки споживачів і ролі даних у цифровій економіці.
Тема 2. Веб-сайт як ядро диджитал-маркетингу	Розглядається стратегічне значення веб-сайту як центрального інструменту цифрової комунікації бренду. Аналізуються типи сайтів, структура, навігація та UX-дизайн. Обговорюється роль сайту у конверсійній воронці та інтеграції з іншими каналами.
Тема 3. Юзабіліті й аксесабіліті	Лекція присвячена принципам зручності використання (юзабіліті) та доступності (аксесабіліті) цифрових продуктів. Пояснюється, як інтуїтивний інтерфейс і врахування потреб усіх користувачів впливають на ефективність сайту як цифрового маркетингового каналу.
Тема 4. SEO	Розглядаються основи пошукової оптимізації як способу підвищення видимості сайту в пошукових системах. Лекція охоплює технічне SEO, контентну оптимізацію та лінкбیلдинг. Пояснюється, як алгоритми Google впливають на ранжування та стратегічні рішення в диджитал-маркетингу.
Тема 5 Контекстна реклама	Лекція пояснює принципи роботи контекстної реклами та її роль у диджитал-екосистемі. Розглядаються види кампаній, ключові метрики ефективності та інструменти Google Ads. Підкреслюється важливість таргетингу та релевантності оголошень.
Тема 6 Екосистема соціальних мереж	Описується структура, функції та взаємозв'язки основних соціальних платформ. Аналізується роль соцмереж у формуванні іміджу бренду та взаємодії з аудиторією. Розглядаються тренди контенту, алгоритми та комунікаційні стратегії.
Тема 7. Таргетинг	Лекція присвячена інструментам точного налаштування рекламних кампаній. Розглядаються типи таргетингу: демографічний, поведінковий, географічний та інші. Аналізується вплив персоналізації на ефективність комунікацій і конверсії.
Тема 8. Інфлюенс-маркетинг	Розглядається стратегія співпраці брендів з інфлюенсерами і лідерами думок у диджитал-середовищі. Пояснюються етапи вибору інфлюенсерів, формати взаємодії та показники ефективності. Окремо аналізується етичний аспект та питання автентичності комунікації.

Тема 9. Email-маркетинг	Лекція висвітлює можливості електронної пошти як інструменту прямої комунікації з клієнтами. Розглядаються типи розсилок, автоматизація, сегментація бази та показники ефективності. Пояснюється, як створювати релевантні й персоналізовані повідомлення.
Тема 10. Афіліативний маркетинг	Описується модель партнерських продажів, що базується на взаємовигідній співпраці між брендом і афіліатами. Пояснюються принципи роботи партнерських програм, роль CPA-маркетингу та інструменти відстеження результатів. Обговорюються переваги і ризики такого підходу.
Тема 11. App-маркетинг	Лекція присвячена просуванню мобільних застосунків та оптимізації їх видимості в App Store і Google Play. Розглядаються ключові показники залучення користувачів, ретенція та ASO-стратегії. Наголошується на важливості відгуків і візуального контенту.
Тема 12. Контент-маркетинг	Висвітлюється роль контенту як стратегічного ресурсу диджитал-комунікації. Розглядаються формати контенту, етапи його створення та розповсюдження.
Тема 13. Кількісна аналітика	Лекція присвячена методам збору, обробки й інтерпретації числових даних у диджитал-маркетингу. Розглядаються KPI, метрики та інструменти веб-аналітики. Пояснюється, як дані допомагають ухвалювати рішення на основі доказів.
Тема 14. Якісна аналітика	Розглядаються підходи до аналізу поведінки користувачів через спостереження, інтерв'ю, фокус-групи та heatmap-дослідження. Пояснюється, як якісна аналітика доповнює кількісні показники. Застосування інсайтів для покращення UX і контенту.
Тема 15. Диджитал-технології	Лекція узагальнює основні технологічні інструменти, що формують сучасний диджитал-маркетинг (AI, Big Data, XR, автоматизація тощо). Пояснюється вплив диджитал-технологій на маркетингові процеси та клієнтський досвід. Розглядаються перспективи розвитку технологій у найближчі роки.

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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
---------------------	--

	<p>Ads Simulator, HubSpot Academy Projects).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Практикум з інструментом. Робота з реальними інструментами побудови бренду. ▪ Творчий практикум. Створення унікального контенту за темами дисципліни.
Методи дистанційного навчання	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zoom. Платформа для відеоконференцій, яка дозволяє проводити онлайн-лекції, вебінари, групові дискусії з можливістю демонстрації екрану і запису занять. ▪ Moodle. Система управління навчанням (LMS), що забезпечує розміщення навчальних матеріалів, контроль прогресу студентів, проведення тестувань і організацію простору для обговорень.

Стратегія оцінювання результатів навчання

Змістовий контент результатів навчання з дисципліни	<p>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:</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>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 нефаківців у сфері брендингу;</p> <p>Відповідальність та автономія – управління проектами 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.</p>
--	---

<p>Критерії оцінювання</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>Форма та методи контролю начальних досягнень</p>	<p>В межах даної дисципліни передбачено три види контролю: поточний, підсумковий та семестровий/академічний.</p> <p>Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів освіти до виконання конкретної роботи з теми, що вивчається. При поточному контролі оцінюється: активність роботи здобувача на практичних заняттях, результати виконання ним індивідуальних завдань, контрольних робіт, якість підготовлених завдань, що виконувались під час самостійної роботи. У концепції викладу навчальної дисципліни</p>

застосовуються такі форми проведення поточного контролю: опитування, виконання контрольних вправ.
Підсумковий контроль – це накопичена здобувачем сума балів за результатами вивчення п’яти тем та виконання завдань самостійної роботи.
Семестровий (академічний) контроль передбачає проведення екзамену, під час якого здобувачу виставляється остаточна оцінка за навчальну дисципліну, яка виводиться із суми балів за результатами підсумкового контролю та складання екзаменаційного тесту.
 Оцінювання навчальних досягнень здобувачів здійснюється за 100-бальною шкалою.

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 пропущених занять	Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії. Процедура узгоджується з викладачем, згідно його розкладу консультацій.
Інші умови	Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle.

Рекомендовані джерела інформації

Базові підручники та навчальні посібники	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. — 228 с. ▪ Чукурна О.П. Менеджмент в цифровій економіці: навчальний посібник / О. П. Чукурна, Т. М. Тардаскіна. — Одеса : Астропринт, 2024. — 376 с. ▪ Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посібник – ЦУЛ. 2017-184 с. ▪ Muljono, R. K. Digital Marketing Concept / R. K. Muljono. – Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018. – 153 p. ▪ Kotler, P. Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital / P. Kotler, H. Kartajaya, D. H. Hooi // Asian Competitors / P. Kotler, H. Kartajaya, D. H. Hooi. – World Scientific Publishing, 2019. –220. ▪ Modern trends in digital transformation of marketing & management/ collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. – 604 p.
Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни	1. 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 (date of access: 03.03.2025).

2. 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. *Marketing and digital technologies*. 2022. Vol. 6, no. 2. P. 73–85. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.6> (date of access: 03.03.2025).
3. 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. *Marketing and digital technologies*. 2023. Vol. 7, no. 2. P. 137–146. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.10> (date of access: 03.03.2025).
4. Chaikovska M., Shkeda O. Reengineering brand communication with the consumer by integrating pop cultural influencer marketing tools into traditional marketing components. *Marketing and digital technologies*. 2021. Vol. 5, no. 3. P. 63–71. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.5.32.2021.6> (date of access: 03.03.2025).
5. Oklander M., Chaikovska M., Shkeda O. Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. *Economics of development*. 2022. Vol. 21, no. 3. URL: [https://doi.org/10.57111/econ.21\(3\).2022.15-26](https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.15-26) (date of access: 03.03.2025).
6. Chaikovska M., Shkeda O. Skinner's box and AIDA marketing communication model as reflexive control tools. *MIND journal*. 2021. No. 12/2021. URL: <https://doi.org/10.36228/mj.12/2021.4> (date of access: 03.03.2025).
7. 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. Innovation economic development: institutional and organizational dimension / ed. by A. Levitskaia. Comrat, 2021. P. 156–176.
8. 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. 2025 Consumer Trends and Insights | TrendWatching. URL: <https://www.trendwatching.com/> (date of access: 29.06.2025).
- Adweek. Adweek. URL: <https://www.adweek.com/> (date of access: 29.06.2025).
- AIN – новини ІТ, бізнесу та стартапів в Україні. AIN – новини ІТ, бізнесу та стартапів в Україні. URL: <https://ain.ua/> (дата звернення: 29.06.2025).
- Brandingmag | Narrating the discussion on branding and culture. Brandingmag. URL: <https://www.brandingmag.com/> (date of access: 29.06.2025).
- CASES – Creative industries social media. CASES. URL: <https://cases.media/en> (date of access: 29.06.2025).
- Creatives. Creatives. URL: <https://creatives.media/> (date of access: 29.06.2025).
- Telegraf.Design – журнал дизайнерів. Telegraf – журнал дизайнерів. URL: <https://telegraf.design/> (дата звернення: 29.06.2025).
- The latest Marketing, Advertising, Digital & Media news. The Drum. URL: <https://www.thedrum.com/> (date of access: 29.06.2025).

Рік введення силябусу – 2025 р.	Затверджено рішенням кафедри менеджменту та маркетингу (Протокол № 11 від 27.06.2025 р.)	
	В.о. завідувача кафедри 	Людмила ГАЛАН
	Гарант освітньої програми 	Юлія ТОЧИЛНА
	Викладачі: 	Олександр ШКЕДА