

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2024

Силабус освітнього компонента ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 11.09. 2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 3
		Семестр 5
		Лекції 22 год.
		Практичні 20 год.
		Лабораторні 20 год.
		Самостійна робота 50 год.
		Консультації 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання		українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2900

II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,

Контактна інформація – моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G-313.

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Цифровий маркетинг» стає надзвичайно актуальним у контексті стрімкого розвитку цифрових технологій та їхнього впливу на бізнес. Знання цифрового маркетингу стає ключовим для підприємств, які прагнуть адаптуватися до змін в споживчій поведінці, використовуючи онлайн-канали та аналізуючи дані для ефективної взаємодії з аудиторією. Глобальна доступність та фокус на інновації роблять цей освітній компонент ключовим для підготовки конкурентоздатних фахівців з маркетингу.

Освітній компонент «Цифровий маркетинг» належить до переліку нормативних і спрямований на вивчення загальних закономірностей розвитку теоретичних концепцій цифрового маркетингу, стратегій та інструментів просування брендів і продуктів у цифровому середовищі з використанням сучасних технологій, аналітики та платформ для взаємодії з цільовою аудиторією.

2. Пререквізити. Передумови для вивчення – освітні компоненти «Маркетинг», «Інформаційно-комунікаційні технології», «Поведінка споживача».

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Цифровий маркетинг» вивчаються освітні компоненти: «Брендинг», «Маркетингова аналітика», «Маркетинг інновацій».

3. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою освітнього компоненту «Цифровий маркетинг» є набуття здобувачами освіти системних знань з теоретичних основ функціонування системи цифрового маркетингу на підприємстві, формування практичних навичок щодо використання цифрових маркетингових інструментів та технологій.

Завдання освітнього компоненту: формування сукупності знань в області теорії і практики цифрового маркетингу; отримання здобувачами освіти умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу, обрання необхідних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами цифрового маркетингу.

3. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетентності

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетентності

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						*Форма контролю / Бали
	Усього	у тому числі					
		лек.	практ.	лаб.роб.	сам. роб.	конс.	
1	2	3	4	5	6	7	8
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи цифрового маркетингу							
Тема 1. Сутність та основні характеристики цифрового маркетингу	9	2	1	1	5		Т (1), РЗ/К (1) / 2
Тема 2. Інструменти та технології цифрового маркетингу	10	2	1	1	5	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Тема 3. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії в цифровому маркетингу	11	2	2	2	4	1	Т (1), РЦІ (1), РМГ (1), РЗ/К (1) / 4

1	2	3	4	5	6	7	8
Разом за модулем 1	30	6	4	4	14	2	10
Змістовий модуль 2. Застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємств							
Тема 4. Email та Push маркетинг	11	2	2	2	4	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Тема 5. Пошуковий маркетинг. Основи оптимізації контенту (SEO)	12	2	2	2	5	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Тема 6. SMM. Маркетинг у соціальних мережах	10	2	2	2	4		Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Тема 7. Таргетинг	12	2	2	2	5	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Тема 8. Особливості мобільного маркетингу	11	2	2	2	4	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Тема 9. Influence-маркетинг	11	2	2	2	5		Т (1), РМГ(1), РЗ/К (1), П (1) / 4
Тема 10. Контент-маркетинг	11	2	2	2	4	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Тема 11. Аналітика в цифровому маркетингу	12	2	2	2	5	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Разом за модулем 2	90	16	16	16	36	6	30
Види підсумкових робіт							60
Модульна контрольна робота 1							30
Модульна контрольна робота 2							30
Всього годин / Балів	120	22	20	20	50	8	100

Форма контролю*: Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, РМГ – робота в малих групах, РЦІ – робота з цифровими інструментами (платформами), П – презентація роботи.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.
5. Проходження стажування на онлайн-платформі Genesis з курсу «Маркетинг ІТ продуктів».

Також елементом самостійної роботи є заповнення робочого зошиту та виконання фінального завдання за результатами проходження стажування на онлайн-платформі Genesis. Робочий зошит – це самостійна робота, яка допоможе здобувачу освіти розширити знання та

отримати більше практичних навичок Крім того, робочий зошит допоможе виконати фінальний проєкт з обґрунтування маркетингової стратегії інноваційного проєкту. Робочий зошит також передбачає рефлексію до та після вивчення освітнього компоненту, що покращує розуміння набутих знань.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2900>

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали за умови, що тематика публікацій відповідає змісту тем освітнього компонента; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Освоєння освітнього компонента «Цифровий маркетинг» сприятиме отриманню таких Soft skills як логічне мислення, навички нестандартного мислення, адаптивність, здатність позитивно сприймати зміни, вміння концентруватися, вміння знаходити і працювати з інформацією, бажання вчитися і постійно розвиватися.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації (задачі, кейсу), яке оцінюється в 30 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу.
2. Аналіз існуючих підходів до розуміння сутності електронного бізнесу.
3. Спільні риси та відмінності понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «цифровий маркетинг», «інтернет- маркетинг».
4. Поняття цифрового маркетингу.
5. Переваги та недоліки цифрового маркетингу.
6. Основні тенденції та фактори розвитку цифрового маркетингу.
7. Сучасний стан відносин між електронними, інформаційними, цифровими та інтернет-технологіями.
8. Зміст та особливості Інтернет-маркетингу.
9. Основні тенденції та фактори розвитку Інтернет-технологій.
10. Канали та методи цифрового маркетингу.
11. Переваги та недоліки традиційного та цифрового маркетингу.
12. Інструменти цифрового маркетингу.
13. Технології цифрового маркетингу.
14. Відмінності між інструментами автоматизації маркетингу та CRM-системами.
15. Методи інтеграції аналітичних інструментів для моніторингу поведінки користувачів на веб-сайтах та в соціальних мережах.
16. Використання чат-ботів на основі штучного інтелекту для покращення обслуговування клієнтів.
17. Інструменти цифрового маркетингу для підвищення лояльності клієнтів.
18. Типи каналів в цифровому середовищі.
19. Аналіз ринку: визначення, етапи та методи.
20. Аналіз конкурентів в цифровому маркетингу.
21. Аналіз цільової аудиторії в цифровому маркетингу.
22. Email маркетинг: види, принципи, цілі та особливості використання.
23. Push маркетинг: види, принципи, цілі та особливості використання.
24. Спільні та відмінні характеристики Email та Push маркетингу.
25. Оцінка переваг та недоліків Email та Push маркетингу.
26. Сутність та завдання пошукового маркетингу.
27. Основи SEO.
28. Дослідження ключових слів в пошуковому маркетингу.
29. Створення та оптимізація контенту.
30. Основи ASO.
31. Цілі та інструменти просування у соціальних мережах.
32. Послідовність роботи у соціальних мережах.

33. Сутність та роль таргетингу в діяльності підприємства.
34. Цілі та завдання таргетованої реклами.
35. Види таргетингу.
36. Ретаргетинг.
37. Послідовність запуску таргетованої реклами.
38. Технології збору даних для таргетингу: огляд методів та інструментів.
39. Таргетинг у різних соціальних мережах.
40. Персоналізація контенту як стратегія таргетингу.
41. Етика таргетингової реклами.
42. Сутність мобільного маркетингу.
43. Мобільні рекламні стратегії та канали.
44. Мобільна аналітика та вимірювання результативності.
45. Оптимізація контенту для мобільних платформ.
46. Сутність, мета та переваги Influence-маркетингу.
47. Лідери думок та їх види.
48. Напрями та умови праці з інфлюенсерами.
49. Особливості розробки стратегії Influence маркетингу.
50. Hard та soft skills Influence маркетолога.
51. Сутність та сфери застосування контент-маркетингу.
52. Типи контенту та канали просування.
53. Етапи формування стратегії контент-маркетингу.
54. Основи аналітики в цифровому маркетингу.
55. Інструменти маркетингової аналітики.
56. Використання аналітики для оптимізації кампаній.
57. Ефективність цифрового маркетингу підприємства та його основних елементів.
58. Аналіз ефективності веб-сайту підприємства.
59. Збір інформації для оцінки ефективності інтернет-реклами.
60. Критерії та показники ефективності в цифровому маркетингу.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90–100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75–81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для

висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Dawn McGruer Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business. Wiley, 2020. 440 p.
2. Кордзя Н. Р. Основи інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]: в 2-х ч.: Ч. 1 : навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3780>
3. Кордзя Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Ч. 2: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; переклад з анг. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Писаренко Н.Л. Діджитал маркетинг: навч. посіб. Електронні текстові дані (1 файл: 6 374 Кбайт). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.
6. Сак Т.В. Цифровий маркетинг: курс лекцій [Електронне видання]. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 105 с.
7. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

Додаткова література

1. Sak Tetiana. Digital marketing: theoretical basics and development requirements. *Modern management tools in the latest models of socio-economic development: monograph* Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2023. P. 40-56.
2. Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2022. №7. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139>
3. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*, Том 5, № 3. 2021. с. 30-42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/146>
4. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>.
5. Сак Т.В. Цифровий маркетинг: методичні рекомендації до лабораторних робіт. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 53 с.
6. Сак Т.В. Цифровий маркетинг: методичні рекомендації до самостійної роботи. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 50 с.

7. Сак Т.В., Лялюк А.М. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки. *Актуальні питання у сучасній науці* (Серія «Історія», Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка», Серія «Державне управління», Серія «Техніка»). 2022. № 2(2). С. 249-260.

Інтернет-ресурси

1. Відкрита демо версія аналітики. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>
2. Онлайн опитування. URL: SurveyMonkey <https://www.surveymonkey.com>
3. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
4. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>
5. Офіційний сайт Genesis. URL: <https://www.gen.tech/>
6. Планувальник ключових слів. URL: <https://Keywordkeg.com>, <https://Answerthepublic.com>
7. Планування медійних кампаній. URL: <https://AdMixer.ua>, <https://creatives.admixer.com>, <https://Criteo.com>
8. Створення креативу для сайту, соціальних мереж. URL: <https://Crello.com>