



Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:

На засіданні кафедри Економічного проєктування та маркетингу

Протокол № 10 від 27 травня 2025 р.

Завідувач
кафедри

Валентин ГНОСВИЙ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»**

Спеціальності: D5 (075) Маркетинг

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Маркетинг»

Спеціалізація: _____

Рік набору: 2024-2025

Кременчук, 2025



Розробники силябусу навчальної дисципліни:

Корень Олександр Миколайович – к.т.н, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Кравцова Ірина Олексіївна – старший викладач кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Корень Олександр Миколайович – к.т.н, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силябус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «27» травня 2025 р.

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Цифровий маркетинг
Шифр та назва спеціальності	D5 (075) Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	5 кредитів / 150 год Лекції: 28 Практичні заняття: 28 Самостійна робота студентів: 94
Терміни вивчення дисципліни	6 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Корень Олександр Миколайович	
Науковий ступінь	кандидат технічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проектування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	koren@ki-maup.com.ua
Контактний тел.:	+380987637778
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	https://ki-maup.com.ua/department-of-economic-design-and-marketing/

3. Анотація курсу

Дисципліна "**Цифровий маркетинг**" є ключовою для формування у студентів знань, навичок та компетенцій, необхідних для просування компаній і продуктів в інтернеті. Курс охоплює теоретичні основи та практичні інструменти, які дозволяють вирішувати маркетингові завдання в умовах цифрового середовища.

Студенти оволодіють знаннями про особливості інтернет-аудиторії, інструменти та канали digital-маркетингу, а також навчаться формувати стратегію, використовувати контент-маркетинг, SEO, веб-аналітику та просувати бізнес у соціальних мережах. Метою курсу є підготовка фахівців, здатних ефективно застосовувати інноваційні підходи в динамічному маркетинговому середовищі.

Мета курсу: формування у здобувачів знань, навичок та компетенцій, необхідних для організації ефективної маркетингової діяльності та просування компаній і продуктів через інтернет. Системне представлення сучасної концепції інтернет-маркетингу та її використання для вирішення маркетингових завдань підприємств. Формування навичок щодо застосування цифрових інструментів для планування, аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів.

Предмет курсу: Діяльність ринкових суб'єктів у цифровому середовищі; сукупність теоретичних положень та практичних інструментів, що застосовуються для просування товарів, послуг та брендів в інтернеті; вивчення інтернет-технологій та маркетингових підходів, що базуються на використанні мережі Інтернет.

Пререквізити: для успішного засвоєння курсу необхідні знання з дисциплін: **ОК13** Інформаційні системи і технології, **ОК17** Еволюція маркетингу, **ОК20** Маркетинг, **ОК22** Реклама і рекламна діяльність,

Постреквізити: знання та вміння, отримані в рамках курсу, є необхідною основою для вивчення наступних дисциплін: **ОК27** Маркетингові дослідження, **ОК28** Маркетинг послуг, **ОК29** Маркетингова товарна політика, **ОК30** Маркетингове ціноутворення, **ОК31** Маркетинг промислового підприємства, **ОК32** Поведінка споживача, **ОК33** Міжнародний маркетинг, **ОК34** Маркетингові комунікації.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна **Цифровий маркетинг** забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. 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. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування кі провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос-функціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. СК15 Здатність збирати й нагромаджувати дані про стан вітчизняних та зарубіжних ринків з метою проведення відповідних консультацій.

Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН12. Демонструвати вміння аналізувати та пояснювати причинно-наслідкові зв’язки у маркетинговому середовищі з урахуванням глобалізаційних, регіональних та національних процесів. ПРН13. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. ПРН 22. Вирішувати професійні завдання на основі маркетингових цифрових технологій з використанням можливостей соціальних медіа, аналітичних та інформаційних платформ та сервісів.
--	---

5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

Тема 1: Основи цифрового маркетингу

Сутність, еволюція, переваги та ключові інструменти. Відмінності цифрового маркетингу від традиційного. Етапи розвитку digital-маркетингу. Класифікація основних інструментів: від SEO до SMM. Модель ROPPO (Research Online, Purchase Offline) та її значення.

Практика: Аналіз еволюції маркетингу та вибір найбільш ефективних цифрових інструментів для конкретного бізнесу. Практичне завдання: Груповий аналіз case-study реального бізнесу. Студенти обирають один з запропонованих бізнесів та на основі його портрета аудиторії та продукту, аргументують вибір 3-5 ключових digital-інструментів для його просування. Презентація результатів

Тема 2: Пошуковий маркетинг (SEO)

Принципи роботи пошукових систем. Технічна, внутрішня та зовнішня оптимізація. Ранжування та алгоритми пошукових систем. Технічна оптимізація: швидкість завантаження, мобільна версія. Внутрішня оптимізація: контент, ключові слова, мета-теги. Зовнішня оптимізація: посилальний профіль, авторитет домену.

Практика: Аудит сайту на SEO-помилки. Розробка семантичного ядра та структури сайту. Практичне завдання: Використання безкоштовних SEO-інструментів (наприклад, Google Search Console, Ahrefs Webmaster Tools) для аудиту сайту. Складання семантичного ядра для конкретної ніші. Презентація результатів

Тема 3: Пошуковий маркетинг (SEM)

Основи контекстної реклами. Структура Google Ads. Різниця між SEO та SEM. Типи контекстної реклами: пошукова мережа, медійна мережа, YouTube. Структура рекламного акаунта: кампанія, групи оголошень, ключові слова. Оцінка ефективності: CTR, CPC, Conversion Rate.



Практика: Створення рекламної кампанії в Google Ads: налаштування груп оголошень, ключових слів та бюджету. Практичне завдання: Розробка структури кампанії для малого бізнесу та складання оголошень. Розрахунок бюджету на місяць.

Тема 4: Контент-маркетинг

Створення контент-стратегії, типи контенту та його дистрибуція. Цілі та завдання контент-маркетингу. Етапи розробки контент-стратегії. Формати контенту: блоги, відео, інфографіка, кейси. Розповсюдження контенту за моделлю PESO (paid, earned, shared, owned media).

Практика: Розробка контент-плану для соціальних мереж та блогу компанії. Практичне завдання: Студенти обирають компанію та розробляють контент-план на місяць, прописуючи теми, формати та канали дистрибуції. Підготовка прикладів 3-5 постів.

Тема 5: SMM. Частина 1: Стратегія та платформи

Вибір платформ, аналіз цільової аудиторії та конкурентів. Роль SMM у digital-стратегії. Особливості аудиторії різних соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok). Аналіз конкурентів та пошук унікального стилю. Складання портрета цільової аудиторії.

Практика: Розробка SMM-стратегії та контент-плану для соціальних мереж. Практичне завдання: Студенти створюють портрет цільової аудиторії, аналізують конкурентів та розробляють SMM-стратегію для обраного бізнесу (наприклад, кафе, онлайн-магазин, освітній проект). Презентація SMM-стратегій та обговорення результатів.

Тема 6: SMM. Частина 2: Реклама та аналітика

Інструменти таргетингу. Запуск рекламних кампаній у соціальних мережах. Типи таргетингу: за інтересами, поведінкою, демографією. Створення рекламних оголошень: текст, візуал, call-to-action. A/B тестування креативів. Оцінка ефективності SMM-кампаній.

Практика: Налаштування рекламного кабінету та запуск тестової кампанії. Практичне завдання: Розробка рекламної кампанії з конкретними цілями (наприклад, збільшення трафіку, генерація лідів). Налаштування аудиторії, бюджету та розробка 3-х варіантів рекламних оголошень.

Тема 7: E-mail маркетинг

Принципи, етапи, типи розсилок та автоматизація. Збір бази контактів та її сегментація. Типи e-mail розсилок: welcome, тригерні, промо. Створення ефективного e-mail: заголовок, зміст, дизайн. Ключові показники ефективності (open rate, click-through rate).

Практика: Створення шаблону розсилки та сегментація бази даних. Практичне завдання: Створення послідовності листів (наприклад, welcome-серія) та розробка шаблону у простому конструкторі (Mailchimp, SendPulse).

Тема 8: Influence-маркетинг та партнерські програми

Види співпраці з інфлюенсерами. Пошук та оцінка блогерів. Класифікація інфлюенсерів (нано, мікро, макро). Стратегії роботи: нативні інтеграції, спільні проекти. Аналіз аудиторії та метрик блогера. Оцінка ROI від інфлюенс-кампаній.

Практика: Розробка стратегії співпраці з інфлюенсером та підготовка технічного завдання. Практичне завдання: Студенти обирають інфлюенсера та бренд, розробляють концепцію рекламної інтеграції та складають технічне завдання (формат, ключові меседжі, дедлайни).

Тема 9: Вебаналітика

Ключові показники (KPI). Робота з Google Analytics. Налаштування цілей та конверсій. Аналіз джерел трафіку. Поведінка користувачів на сайті: глибина перегляду, показник відмов. Створення дашбордів для моніторингу ефективності.

Практика: Аналіз поведінки користувачів на сайті, трафіку та конверсій за допомогою Google Analytics. Практичне завдання: Аналіз даних в демо-акаунті Google Analytics. Визначення джерел трафіку з найвищою конверсією та формування рекомендацій щодо їх посилення.

Тема 10: Розробка landing-page та A/B тестування

Принципи створення ефективної цільової сторінки. Інструменти для A/B тестування. Елементи цільової сторінки: заголовок, опис, СТА. Принципи конверсійного дизайну. Що таке A/B тестування і навіщо воно потрібне. Інструменти для проведення A/B тестів.

Практика: Розробка структури landing-page. Створення варіантів для A/B тесту. Практичне завдання: Студенти розробляють макет цільової сторінки для уявного продукту та складають варіанти для A/B тестування (наприклад, різні заголовки, кнопки СТА).

Тема 11: Відеомаркетинг

Формати відео, платформи (YouTube, TikTok), оптимізація каналу. Різниця між відео для YouTube та для TikTok. Етапи створення відеоконтенту. SEO-оптимізація відео (ключові слова, теги, опис). Просування відеоконтенту.

Практика: Розробка контент-плану для YouTube-каналу. Практичне завдання: Розробка ідеї та контент-плану для YouTube-каналу. Створення сценарію для першого відео, а також розробка назви, опису та тегів для нього.

Тема 12: Автоматизація цифрового маркетингу

CRM-системи, платформи для автоматизації маркетингу (Marketing Automation Platforms). Що таке Marketing Automation та його переваги. Інтеграція CRM-систем та маркетингових інструментів. Створення автоматизованих "воронок" продажів. Приклади платформ (Mailchimp, HubSpot, SendPulse). Застосування штучного інтелекту

Практика: Огляд функціоналу CRM-системи та розробка сценарію автоматизації. Практичне завдання: Студенти обирають бізнес-кейс та розробляють послідовність автоматизованих дій для "розігріву" клієнта (наприклад, серія листів після реєстрації).

Тема 13: Правові аспекти та етика в digital-маркетингу

Закони про захист персональних даних (GDPR), авторське право в Інтернеті. Правила збору та обробки персональних даних. Поняття авторського права та його захист. Етичні дилеми в digital-рекламі (використання "темних патернів"). Відповідальність за порушення законодавства.

Практика: Кейс-стаді: аналіз порушень етики та законодавства в рекламних кампаніях. Практичне завдання: Студенти аналізують реальні кейси порушень GDPR або використання маніпулятивних технік в рекламі та пропонують шляхи вирішення цих проблем.

Тема 14: Розробка комплексної digital-стратегії

Етапи розробки. Бюджетування. Оцінка ефективності. Етапи формування стратегії: аналіз, планування, реалізація. Визначення цілей за SMART-методом. Розподіл бюджету між різними каналами. Система показників для оцінки результатів.



Практика: Створення та презентація повноцінної digital-стратегії для обраного проєкту.
Практичне завдання: Студенти в групах розробляють комплексну digital-стратегію для бізнесу, який вони обрали на першому занятті. Презентація включає аналіз, цілі, вибір інструментів, бюджет та очікувані результати.

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу		
	Кількість годин лекцій	Кількість годин практичних/ семінарських занять	Кількість годин на самостійну роботу
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та інструменти цифрового маркетингу			
Тема 1. Основи цифрового маркетингу	2	2	4
Тема 2. Пошуковий маркетинг (SEO)	2	2	6
Тема 3. Пошуковий маркетинг (SEM)	2	2	6
Тема 4. Контент-маркетинг	2	2	6
Тема 5. SMM. Частина 1: Стратегія та платформи	2	2	6
Тема 6. SMM. Частина 2: Реклама та аналітика	2	2	6
Тема 7. E-mail маркетинг	2	2	6
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти та розробка digital-стратегії			
Тема 8. Influence-маркетинг та партнерські програми	2	2	6
Тема 9. Веб-аналітика	2	2	6
Тема 10. Розробка landing-page та A/B тестування	2	2	6
Тема 11. Відео-маркетинг	2	2	6
Тема 12. Автоматизація цифрового маркетингу	2	2	6
Тема 13. Правові аспекти та етика в digital-маркетингу	2	2	6
Тема 14. Розробка комплексної digital-стратегії	2	2	6
Разом	28	28	82
ІНДЗ			8
Екзамен			4
Всього годин	28	28	94

Умовні позначення: ПР – робота на практичних заняттях, ПТ – підсумкове тестування, ІНДЗ – індивідуальні навчально-дослідні завдання, ПК – підсумковий контроль (екзамен).

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Навчання базується на принципі "learning by doing" (навчання через дію).

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах для вирішення конкретних практичних завдань.

Проектний підхід: курс завершується виконанням індивідуального або командного проєкту, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, технічну документацію, періодичні видання та професійні Інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота: виконання ІНДЗ (індивідуального навчально-дослідного завдання), участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема / завдання	Кількість балів за практичні / семінарські заняття	Кількість балів за самостійну роботу	Загальна кількість балів за темою
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та інструменти цифрового маркетингу			
Тема 1. Основи цифрового маркетингу	1	2	3
Тема 2. Пошуковий маркетинг (SEO)	1	2	3
Тема 3. Пошуковий маркетинг (SEM)	1	2	3
Тема 4. Контент-маркетинг	1	2	3
Тема 5. SMM. Частина 1: Стратегія та платформи	1	2	3
Тема 6. SMM. Частина 2: Реклама та аналітика	1	2	3
Тема 7. E-mail маркетинг	2	2	4
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти та розробка digital-стратегії			0
Тема 8. Influence-маркетинг та партнерські програми	2	2	4
Тема 9. Вебаналітика	2	2	4
Тема 10. Розробка landing-page та A/B тестування	2	2	4
Тема 11. Відео-маркетинг	2	2	4
Тема 12. Автоматизація цифрового маркетингу	2	2	4
Тема 13. Правові аспекти та етика в digital-маркетингу	2	2	4
Тема 14. Розробка комплексної digital-стратегії	2	2	4
Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ)		10	10

Разом за практичні та самостійні роботи	22	38	60
Екзамен			40
Всього балів			100

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Формою підсумкового контролю дисципліни є екзамен.

Оцінювання результатів навчання здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі додавання оцінок за всі види контролю, які мали місце протягом семестру та оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, – 35 балів). Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимально – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для такої дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів та виконання невеликих домашніх завдань (напр., завдання у LearningApps або інших сервісах).

Модульна контрольна робота складається з теоретичного тесту.

Екзамен передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання комплексної практичної задачі.

Індивідуальні завдання

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають за мету сформувати у студентів навички самостійних досліджень і здатність застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях.

Приклади варіантів завдань ІНДЗ

1. Комплексний аудит цифрової присутності локального бізнесу

Проаналізувати цифрові канали реального малого/середнього підприємства (сайт, соцмережі, Google Business Profile) та розробити стратегію покращення з конкретними рекомендаціями та прогнозованими метриками.

2. Розробка та запуск реальної рекламної кампанії з обмеженим бюджетом

Створити і провести рекламну кампанію в Google Ads або Meta Ads з бюджетом 50-100 доларів для реального клієнта (стартапу, НГО, локального бізнесу), задокументувати результати з аналізом ROI.

3. Контент-стратегія та створення контент-плану для бренду

Розробити 3-місячну контент-стратегію для обраного бренду з реальним створенням 15-20 постів, аналізом цільової аудиторії, розробкою tone of voice та метриками ефективності.

4. SEO-оптимізація сайту з measurable результатами

Провести технічний та контентний SEO-аудит реального сайту, впровадити рекомендації (за згоди власника) та задокументувати зміни в позиціях та трафіку протягом 2-3 місяців.

5. Розробка воронки продажів з автоматизацією email-маркетингу

Створити повноцінну воронку продажів для продукту/послуги з лендінгом, лід-магнітом, серією автоматичних листів (мінімум 5-7) та інтеграцією з CRM або email-платформою.

6. TikTok/Reels стратегія з органічним зростанням аудиторії

Створити та вести протягом 2 місяців акаунт у TikTok або Instagram Reels для бренду/продукту, досягти вимірюваних результатів (мінімум 1000 підписників або 50000 переглядів) з детальним аналізом.

7. Інфлюенсер-маркетинг кампанія: від стратегії до виконання

Розробити стратегію співпраці з мікроінфлюенсерами для обраного бренду, провести реальні переговори, організувати 3-5 колабораційних постів та проаналізувати ефективність.

8. Чатбот для бізнесу з реальною інтеграцією

Створити та впровадити функціонуючий чатбот для сайту або Facebook/Instagram (використовуючи ManyChat, Chatfuel або подібні платформи) з розробленими сценаріями та аналізом конверсії.

9. Competitor analysis та позиціонування в цифровому просторі

Провести глибокий аналіз 5-7 конкурентів у обраній ніші (інструменти, стратегії, бюджети, креативи), створити competitive intelligence звіт та розробити унікальну стратегію позиціонування.

10. Google Analytics 4 dashboard для e-commerce

Налаштувати повноцінне відстеження для інтернет-магазину (реального або тестового), створити користувацький дашборд з ключовими метриками, налаштувати цілі та підготувати звіт для керівництва.

11. Ремаркетинг-кампанія з сегментацією аудиторії

Розробити та запустити мультиканальну ремаркетингову стратегію (Google + Meta) з 4-5 різними сегментами аудиторії, креативами під кожен етап воронки та аналізом ефективності.

12. Локальний SEO-проект для бізнесу з фізичною локацією

Оптимізувати локальну присутність бізнесу: Google Business Profile, локальні директорії, отримати мінімум 10 нових відгуків, налаштувати Local Pack присутність з підтвердженими результатами.

13. User-generated content кампанія в соцмережах

Розробити та запустити UGC-кампанію (конкурс, челендж, hashtag campaign) для бренду, досягти мінімум 50 публікацій від користувачів, проаналізувати метрики залученості (engagement) та пізнаваності бренду (brand awareness).

14. Affiliate-маркетинг програма: розробка та запуск

Створити структуру партнерської програми для онлайн-бізнесу, розробити матеріали для афіліатів, залучити 5-10 партнерів та задокументувати перші результати продажів.

15. Конверсійна оптимізація лендінгу через A/B тестування

Створити два варіанти лендінгу для одного продукту/послуги, провести A/B тест з реальним трафіком (мінімум 1000 відвідувачів), проаналізувати результати та підготувати рекомендації на основі даних.

Виконання ІНДЗ є обов'язковим і оцінюється в 10 балів.

Тему ІНДЗ студенти обирають довільно на початку вивчення дисципліни, виконують її у позааудиторний час, а результати презентують – під час вивчення відповідної теми курсу у формі доповіді з презентацією.

ІНДЗ оцінюється у 10 балів за наступними критеріями:

10 балів – чіткість і послідовність викладення матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, в повному обсязі володіє матеріалом та активно відповідає на питання учасників обговорення.

7 балів – чіткість і послідовність викладення матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, частково володіє інформацією, участі у дискусії не бере, відповісти на питання без допомоги викладача не може.

4 бали – студент виконав ІНДЗ з наведенням неактуальних статистичних та інформаційних даних без презентації, участі у дискусії не бере, відповісти на питання не може.

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери, системи онлайн тестування, платформа дистанційного навчання.

Програмне забезпечення: системи онлайн тестування Google Forms, Kahoot!, WayGround тощо, платформа дистанційного навчання Google Classroom.

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку під час консультацій.

Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі роботи будуть виконані самостійно. Копіювання без розуміння сенсу та без посилання на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C		
68 - 74	D	задовільно	
60 - 67	E		
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

10. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Практикум з маркетингу: навчальний посібник [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: Т.В. Бугайчук, І.О. Кравцова. - Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 189 с.
<https://drive.google.com/file/d/10Aim26Lw43OvQubiOy-PrPZZB8RPB4Qw/view?usp=sharing>

2. Татарінов В.В., Кравцова І.О. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник-практикум для студентів спеціальності 075 “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня / В.В. Татарінов, І.О. Кравцова. – Кременчук: Придніпровський інститут ВНЗ “МАУП”, 2024. – 157 с. <https://drive.google.com/file/d/1kJFiw7wCmLWRWoNpWbmzzuxuOmdYxWuA/view>
3. Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с. http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6805/Lavruk_O_Tsyfrovyi_marketynh.pdf?sequence=3&isAllowed=y
4. Лижник Ю.Б., Шамрін Р.В., Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інтернет-маркетинг: методичні рекомендації з вивчення дисципліни [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім.М. Туган-Барановського, Каф. маркетингу та менеджменту; Ю.Б. Лижник, Р.В. Шамрін, В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2022. 52 с. http://elibrary.donnuet.edu.ua/2510/1/MR_Internet-marketynh_22.pdf
5. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 30 с. https://library.krok.edu.ua/media/library/category/metodichni-vkazivki/petrova_0046.pdf
6. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053860.pdf>
7. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с. <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45458/1/%d0%9a%d0%86%d0%9c%20%d0%91%d0%be%d1%80%d0%b8%d1%81%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%a2.%d0%9c.pdf>

Додаткові:

8. Бондаренко, В., Омеляненко, О. (2024). Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. Економіка та суспільство, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
9. Горбаль Н.І., Сліпачик С.В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, 2024. № 2 (12). - С. 26-38. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/dec/37226/menedzhmentnadoi-26-38.pdf>
10. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського; автори: Н.Л. Писаренко – Електронні текстові дані (1 файл: 6 374 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 100 с. <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/9.2-MNK.pdf>
11. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] : в 2-х ч.: Ч. 1 : навчальний посібник / Н. Р. Кордзая . – Херсон : Олді-плюс, 2018. – 184 с. https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2021/Kordzaya_P1_2018_184.pdf
12. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] : в 2-х ч.: Ч. 2 : навчальний посібник / Н. Р. Кордзая . – Херсон : Олді-плюс, 2018. – 164 с. https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2021/Kordzaya_P2_2018_164.pdf
13. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>
14. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посібник – ЦУЛ. 2017-184 С.
15. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО, 2018. - № 17. - С. 296-299. https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf
16. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics, 2019. №17. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31)

17. Шевченко В. Е. Правила кольору: презентація лекції з дисципліни «Медіадизайн» / Вікторія Шевченко. – Електронні дидактичні матеріали. – Київ, Інститут журналістики, 2021. 134 с. – режим доступу https://issuu.com/victoryshe/docs/3color-pravila_red
18. Шевченко В. Стажування за професійною кваліфікацією : методичні рекомендації ОПП «Цифрові медіа». Київ : Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2023. 24 с. <https://drive.google.com/file/d/1a2yEHqYFfG6x8uYoOxlbMANVorpS3fB5/view?usp=sharing>
19. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2022. №1. С. 143-156. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/v6n1ekonomika2022-145-158.pdf>
20. 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 p.
21. 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.
22. Muljono, R. K. Digital Marketing Concept / R. K. Muljono. – Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018. – 153 p.
23. Savitri, A. Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0 [Electronic resource] / A. Savitri. – Yogyakarta: Genesis, 2019. – Mode of access: http://perpustakaan.bppsdmk.kemkes.go.id/lib/phpthumb/phpThumb.php?src=../images/docs/Revolusi_Industri_4.0.jpg.jpg

Інформаційні ресурси:

1. Верховна Рада України. Законодавство України: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Електронний архів Національного фармацевтичного університету - <http://dspace.nuph.edu.ua>
3. Офіційне Інтернет-представництво Президента України: <http://www.president.gov.ua>
4. Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Сайт Міністерства економіки України. –Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.
6. Сайт Міністерства фінансів України. –Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua>.
7. УАМ: Журнал «Маркетинг в Україні» - uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua
8. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) : <http://iccua.org/>
9. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України: <http://www.kmu.gov.ua>
10. IMF: <http://www.imf.org>.
11. The World Bank : <http://www.worldbank.org>.
12. World Trade Organization. <http://www.wto.org>