

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Освітня програма Маркетинг

Спеціалізація (за наявності)

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
менеджменту і маркетингу
Протокол №3 від “9” грудня 2024 р.

м. Івано-Франківськ - 2024 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Опис дисципліни
3. Структура курсу
4. Система оцінювання курсу
5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу
6. Ресурсне забезпечення
7. Контактна інформація
8. Політика навчальної дисципліни

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Цифровий маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Спеціалізація (за наявності)	
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Освітній рівень	Магістр
Статус дисципліни	Вибіркова
Курс / семестр	2/1
Розподіл за видами занять та годинами навчання (якщо передбачені інші види, додати)	Лекції – 28 год. Семінарські заняття – 32 год. Самостійна робота – 120 год.
Мова викладання	Українська
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/7d3b665c9f5408262bc2

2. Опис дисципліни

Мета та цілі курсу

Дисципліна «Цифровий маркетинг» призначена для підготовки магістрів зі спеціальності «Маркетинг». Мета курсу полягає у формуванні у студентів сучасного наукового світогляду і системи глибоких спеціальних знань про сутність і зміст цифрового маркетингу як філософії бізнесу, сфери підприємницької діяльності, вироблення вмінь і навичок їх використання у практичній діяльності підприємств. Ця мета досягається шляхом послідовного викладення теоретичного курсу з проведенням семінарських занять.

Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення цифрового маркетингу на підприємстві.

Компетентності

Компетентності

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

3. Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Тема 1. Теоретичні основи діджитал маркетингу.	Цифровий маркетинг. Історія цифрового маркетингу. Канали цифрового маркетингу. Класифікація цифрового маркетингу. 12 правил цифрового маркетингу. Переваги цифрового маркетингу.	Тести, питання, кейси
2.	Тема 2. Основи бізнесу в цифровому середовищі.	Особливості бізнесу в цифровому середовищі. Переваги цифрової трансформації для основних бізнес-процесів. Недоліки цифровізації.	Тести, питання, кейси
3.	Тема 3. Сегментування та	Сутність сегментування та позиціонування цифрового споживача.	Тести, питання,

	позиціонування цифрового споживача.		кейси
4.	Тема 4. Бізнес моделі в інтернет-середовищі.	Моделі B2C та B2B. Інтернет-магазин. Структура web-сайту Інтернет-магазину.	Тести, питання, кейси
5.	Тема 5. Стратегії цифрового маркетингу.	Маркетингова digital-стратегія. Особливості створення digital-стратегії. Стратегії цифрового маркетингу для збільшення продажів в Інтернет середовищі.	Тести, питання, кейси
6.	Тема 6. Контент маркетинг.	Зміст контент-маркетингу. Цілі, переваги та недоліки контент-маркетингу. Розробка контент-маркетингової стратегії.	Тести, питання, кейси
7.	Тема 7. Маркетингові дослідження в цифровому середовищі.	Особливості проведення маркетингових досліджень в цифровому середовищі.	Тести, питання, кейси
8.	Тема 8. Тематичні соціальні платформи, блоги.	Теоретичні основи та сутність тематичних соціальних платформ та блогів.	Тести, питання, кейси
9.	Тема 9. Інтернет-реклама в цифровому середовищі.	Інтернет-реклама. Пошукова оптимізація. SEO оптимізація. Банерна реклама. Е-mail реклама. Вірусний маркетинг. Спонсорські програми.	Тести, питання, кейси
10.	Тема 10. Стратегічні напрями діджитал маркетингу	Особливості стратегічних напрямів діджитал маркетингу.	Тести, питання, кейси

4. Система оцінювання курсу

Накопичування балів під час вивчення дисципліни	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Лекції	10
Семінарські заняття	50
Самостійна робота	10
Індивідуальне завдання	10
Залік	20

Максимальна кількість балів	100
-----------------------------	-----

5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

Види навчальної Роботи	Навчальні тижні																	Разом
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Лекції	1	1	1	1	1	1	2	1	1									10
Семінарські заняття	5	5	5	5	6	6	6	6	6									50
Самостійна робота									10									10
Індивідуальні завдання									10									10
Залік									20									20
Всього за тиждень	6	6	6	6	7	7	8	7	47									100

Примітка: не рекомендується на один тиждень планувати кілька форм контролю.

6. Ресурсне забезпечення

Матеріально-технічне забезпечення	Мультимедіа, комп'ютери, Linux, Windows, Пакет прикладних програм Openoffice, MS Office 365 for Education, Google Workspace, роздатковий матеріал
-----------------------------------	---

Література:

1. Березюк В.О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf.
2. Благун І.І., Гриневич Л.В. Маркетинговий аналіз креативної індустрії в контексті їх впливу на післявоєнний розвиток територій. Інфраструктура ринку. 2022. № 67. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022>
3. Благун І.І., Гриневич Л.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління банківською установою. Вісник Хмельницького національного університету Серія: «Економічні науки» №4, 2022. С.135-139.
4. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 1. С. 27-32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944>.
5. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Вісник КНТЕУ. 2022. № 4. С. 52-71.
6. Бояринова К.О., Ступак Г.В. Застосування технологій інтернетмаркетингу в управлінні проектами розвитку підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/12.pdf
7. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>.
8. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69-75. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf.

9. Григорчук Т.В., Петровчан Д.І. Застосування цифрового маркетингу в кризових умовах середовища. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 60. С. 64-68. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/14.pdf.
10. Двуліт З.П., Наумчук С.І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. № 10. С. 10-13. DOI: 10.32702/2306-6806.2018.10.10
11. Дячков Д.В., Плєскач О.Ю., Бурик В.В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 70. С. 88–93. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf.
12. Кінас І.О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf.
13. Косар Н.С., Паньківська Ю.М., Кузьо Н.Є. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики в умовах активного розвитку інформаційних технологій. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 31. С. 281-288. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/44.pdf.
14. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 184 с.
15. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2 (32). С. 43-48. DOI:10.31673/2415-8089.2020.024349
16. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434>.
17. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. № 2 (30). С. 64-73. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/271168/266696>.
18. Пономаренко І.В., Ковальов Д.А. Особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 34. С. 161-166. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/34_2019_ukr/25.pdf.
19. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf.
20. Суворова С.Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf
21. Томашевський Ю.М., Проскура В.Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: збірник наукових праць. 2024. №1-2 (314-315). С. 154-160. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/154-160.pdf>

22. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275>.
23. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Вісник КНТЕУ. 2022. № 5. С. 93-112.
24. Яшкіна О.І., Савельєв М.С. Стратегії вибору інструментів інтернетмаркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 2. С. 75-83. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/141/126>.

7. Контактна інформація

Кафедра	Економічної кібернетики, вул. Шевченка, 57, 815 кабінет, https://kek.pnu.edu.ua/ , kek@pnu.edu.ua
Викладач	Судук Наталія Василівна
Контактна інформація викладача	nataliia.suduk@pnu.edu.ua

8. Політика навчальної дисципліни

Академічна доброчесність	Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету: ▪ Кодекс честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (нова редакція). ▪ Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності (нова редакція) ▪ Положення про запобігання академічному плагіату (нова редакція) ▪ Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі здобувачів освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника ▪ Наказ 1093_ про створення комісії ▪ Склад комісії з питань етики та академічної доброчесності Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника ▪ Лист МОН України “До питання уникнення проблем і помилок у практиках забезпечення академічної доброчесності” Корисні посилання Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти: https://naqa.gov.ua/академічна-доброчесність/ ▪ Ініціатива академічної доброчесності та якості освіти https://academiq.org.ua/ ▪ Закон України “Про запобігання корупції”- https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18 ▪ Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про запобігання корупції” щодо викривачів корупції» – https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/198-IX ▪ Викривачі корупції (відповіді на поширені запитання на сайті Національного агентства з питань запобігання корупції) – https://nazk.gov.ua/uk/departament-organizatsiyi-roboty-izzapobigannya-ta-vyyavlennya-koruptsiyi/metodychnirekomendatsiyi/ ▪ Вебіари “Академічна доброчесність” – https://academiq.org.ua/vebinari-akademichna-dobrochesnist/ ▪ Інформаційні бюлетені “Академічна доброчесність Infobulletin” в межах проєкту сприяння академічній доброчесності в Україні (Strengthening Academic Integrity in Ukraine Project – SAIUP) – https://academiq.org.ua/novyny/informatsiini-bulleteni/ При використанні AI-інструментів (напр., ChatGPT) дозволяється лише з посиланням на джерела
--------------------------	--

Пропуски занять (відпрацювання)	Можливість і порядок відпрацювання пропущених здобувачем освіти занять регламентується «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника» (див. ст. 4). Ознайомитися з положенням можна за посиланням: https://nmv.pnu.edu.ua/нормативнідокументи/polozhenja/
Виконання завдання пізніше встановленого терміну	У разі виконання завдання здобувачем освіти пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінка за завдання – «незадовільно», відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника» (див. ст. 4- 5). Ознайомитися із положенням можна за посиланням: https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/
Невідповідна поведінка під час заняття	Невідповідна поведінка під час заняття регламентується рядом положень про академічну доброчесність (див. вище) та може призвести до відрахування здобувача вищої освіти (студента) «за порушення навчальної дисципліни і правил внутрішнього розпорядку вищого закладу освіти», відповідно до п.14 «Відрахування студентів» «Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів вищих закладів освіти». Ознайомитися із положенням можна за посиланням: https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja
Додаткові бали	Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем. Перелік індивідуальних завдань міститься у навчальній програмі до курсу. Також за рішенням кафедри студентам, які брали участь у науково-дослідній роботі (роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника»
Неформальна освіта	Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника». Ознайомитися із положенням можна за посиланням: https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja

Викладач _____ Наталія СУДУК