



**Силабус навчальної дисципліни**  
**«Digital-маркетинг»**

<b>Спеціальність</b>	<i>075 Маркетинг</i>
<b>Освітня програма</b>	<i>ОПП «Маркетинг»</i>
<b>Освітній рівень</b>	<i>Першій (бакалаврський)</i>
<b>Статус дисципліни</b>	<i>обов'язкова</i>
<b>Мова викладання</b>	<i>Українська</i>
<b>Курс / семестр</b>	<i>3 курс, 6 семестр</i>
<b>Кількість кредитів ЄКТС</b>	<i>4</i>
<b>Розподіл за видами занять та годинами навчання</b>	<i>Лекції – 24 год.</i>
	<i>Практичні – 24 год.</i>
	<i>Самостійна робота – 72 год.</i>
<b>Форма підсумкового контролю</b>	<i>Екзамен</i>
<b>Кафедра</b>	<i>Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108*А, <a href="https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html">https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html</a></i>
<b>Викладачі</b>	<i>Івасенко Олена Анатоліївна, к.е.н.</i>
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<i><a href="mailto:hivassenko@gmail.com">hivassenko@gmail.com</a></i>
<b>Дні занять</b>	<i>За розкладом, відповідно до графіку навчального процесу</i>
<b>Консультації</b>	<i>Аудиторія 107А відповідно до графіку</i>
<b>Мета навчальної дисципліни</b> – ознайомлення з основними концепціями, інструментами та стратегіями цифрового маркетингу з метою підготовки кваліфікованих фахівців, здатних ефективно використовувати цифрові технології для просування товарів та послуг на ринку; формування розуміння особливостей цифрового середовища, вивчення інструментів онлайн-маркетингу, а також розвиток навичок аналізу та планування цифрових маркетингових кампаній; оволодіння студентами знаннями про інноваційні тенденції та стратегії в галузі цифрового маркетингу, що дозволить їм успішно адаптуватися до швидко змінюючогося цифрового середовища та розвивати конкурентні переваги для підприємств на ринку.	
<b>Програмні результати навчання</b>	
P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	
P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	
P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	
P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	
P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	
P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	
P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та	



управлінської ініціативи.

P19. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини між органами місцевого самоврядування, бізнесом та громадою.

### Передумови для навчання

Попередньо опановані дисципліни: інформаційні системи і технології в маркетингу, маркетинг в публічному управлінні, маркетинг в соціальних мережах

**Індивідуальне завдання**

Не передбачено

### Зміст навчальної дисципліни

**Тема 1.** Сутність, завдання та інструменти digital-маркетингу. **Тема 2.** Основи бізнесу в digital-середовищі. Трансформація ринків та поведінки споживачів. **Тема 3.** Формування стратегії digital-маркетингу підприємства. **Тема 4.** Контент-маркетинг та канали його реалізації. **Тема 5.** Особливості маркетингової діяльності у digital-ринку. Товари та послуги в цифровому середовищі. **Тема 6.** Ефективність digital-маркетингу. **Тема 7.** Маркетинг пошукових машин (SEM, SEO та PPC). **Тема 8.** Веб-сайт як інструмент маркетингу. **Тема 9.** Маркетинг у соціальних медіа, мережах та месенджери. Аналітика соціальних мереж. **Тема 10.** Email-маркетинг та маркетинг впливу (Influence marketing).

**Сторінка курсу на платформі Moodle**

<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=4479>

### Рекомендовані джерела

1. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Про рекламу: Закон України від 24 травня 2001 року № 2438-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Skrylnyk A., Chevhanova V., Khadartsev O., Kulakova S. Digitalization as Vector of Increasing Competitiveness the Agricultural Sector of Ukraine. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE). Nov 2019. Vol. 8, Iss. 3C, P. 263-268. DOI:10.35940/ijrte.C1044.1183C19
4. Каліна. І. І. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. Економіка та управління. Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту. 2019, № 4. С. 92–100.
5. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
6. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
7. Окландер М.А., Окландер Т.О. Цифровий маркетинг: контури формування та тенденції розвитку. *Маркетинг і цифрові технології: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Одеса, 25-26 трав. 2018 р.). Одеса, 2018. С. 124-127 с.
8. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
9. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
10. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2015\\_12\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54).
11. Mykhailo Oklander. Marketing in the era of the digital economy. Digital Transformations: Challenges and Benefits for the Economy and Society. Monograph / Edited by Ilona Kalashnyk. Katowice, 2023. P. 204–211.
12. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Ключові фактори ефективності контекстної реклами як інструменту digital-маркетингу. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку*



бізнесу в умовах економіки відновлення : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 18-19 квітня 2023 р. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. С.144-147.

13. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: «КМ Букс», 2018. 208 с.

#### Система оцінювання результатів навчання

За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально 50 балів, за результатами підсумкового контролю – 50 балів. Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій програмі навчальної дисципліни.

#### Накопичування балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на практичних заняттях	50
Екзамен	50
<b>Максимальна кількість балів</b>	<b>100</b>

#### Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та шкалі оцінювання Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	
60 - 63	E	задовільно
35 - 59	FX	
1 - 34	F	

#### Політика навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.

Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у робочій програмі навчальної дисципліни (<https://dist.nupp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=4479>).