

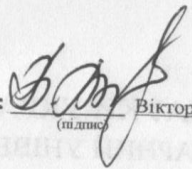
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

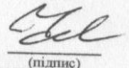
Робоча програма (силабус) освітнього компонента

ВФП 1 Діджитал-маркетинг
(вибірковий)

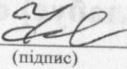
Реалізується в межах освітньої програми: **Маркетинг**
за спеціальністю: **075 «Маркетинг»**
на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

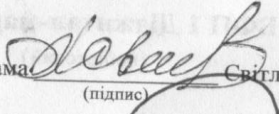
Суми – 2025

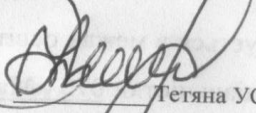
Розробник:  Вікторія МАКАРОВА, д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

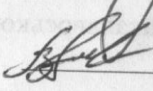
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики	протокол від 16 червня 2025 р. №18
	Завідувач кафедри  Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (прізвище, ініціали)

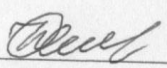
Погоджено:

Гарант освітньої програми  Наталія МАКАРЕНКО
(підпис)

Декан факультету,
де реалізується освітня програма  Світлана ЛУКАШ
(підпис)

Рецензія на робочу програму (додається) надана:  Тетяна УСТИК

 Валентина МУШТАЙ

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації  Надія БАРАНИК

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.06 2025р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту / Кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК	Спеціальність – 075 «Маркетинг»			
5.	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибірових ОК)	Спеціальність – 075 «Маркетинг» Спеціальність – 073 «Менеджмент»			
6.	Семестр та тривалість вивчення	7 семестр (15 тижнів)			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні	Лабораторні	
	7 семестр (денна)	30	30	-	90
	4 курс (заочна)	14	14	-	122
9.	Мова навчання	українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Макарова Вікторія Вікторівна			
11.	Контактна інформація	д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики, к. 214 е Ел. адреса: viktoriia.makarova@snau.edu.ua			
11.	Загальний опис освітнього компонента	Курс передбачає оволодіння методами та інструментами ведення маркетингової діяльності в цифровому середовищі			
12.	Мета освітнього компонента	формування системи теоретичних та практичних знань щодо основних напрямів розвитку діджитал-маркетингу, електронної комерції, способів її ведення, механізмів підтримки та застосування підприємницької діяльності в цифровому середовищі			
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на вивченні таких дисциплін як: Маркетинг, Інформаційні фахові технології 2. Освітній компонент є основою для: Маркетингові комунікації, Маркетингові дослідження 3. Освітній компонент не сумісний з дисципліною «Маркетинг» через часткове дублювання змісту			
14.	Політика академічної доброчесності	Всі завдання курсу є самостійно виконаною працею. Роботи скопільовані шляхом копіювання, перенесення оригінальних текстів без посилання на джерела, або компонування тексту з готових блоків оригінальних джерел буде оцінено «незадовільно». Якщо при виконанні завдання використовується штучний інтелект, то обов'язково вказувати яку саме частину роботи було підготовлено штучним інтелектом, та посилатися на нього в списку використаних джерел. При виявленні фактів списування або академічної недоброчесності робота виконана студентом анулюється.			
15.	Ключові слова	цифровий маркетинг, SMM, маркетингова діяльність, SEO, сайт, копірайтинг			

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема та перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (денна/заочна)				Рекомендована література
	Аудиторна робота			Сам. робота	
	Лк	П.з	Лаб.		
Тема 1. <i>Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі</i> План 1. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу. 2. Цифровий маркетинг як предмет дослідження. 3. Основні складові цифрового маркетингу.	2/2	2/-		6/6	1,2,3,4,6
Тема 2. <i>Особливості цільової аудиторії в мережі Інтернет</i> План 1. Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу. 2. Цільова аудиторія і важливість її визначення. 3. Класифікація аудиторії Інтернету.	2/-	2/2		6/6	1,2,3,4,6
Тема 3. <i>Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі</i> План 1. Основні принципи роботи з аудиторією сайту. 2. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту. 3. Динаміка формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами та інших факторів. 4. Вплив реклами та якості сайту на величину аудиторії сайту.	2/-	2/2		6/10	1,2,3,4,6
Тема 4. <i>Веб-сайт як інструмент цифрового маркетингу</i> План 1. Етапи розвитку веб-сайту та його роль в сучасному цифровому маркетингу 2. Функції, типи та структура веб-сайтів. 3. Юзабіліті вебсайту для підвищення його конверсії. 4. Синергія взаємодії вебсайту та інструментів цифрового маркетингу.	2/2	2/-		6/6	1,2,3,4,6
Тема 5. <i>Пошукові системи в мережі Інтернет.</i> План 1. Основні пошукові системи Інтернету в Україні і за кордоном. 2. Поняття SEO, його історія і розвиток. Методи SEO-оптимізації. 3. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.	2/-	2/-		6/10	1,2,3,4,6

4. Робота з внутрішньою оптимізацією. Семантичне ядро сайту.					
Тема 6. <i>Веб-аналітика</i> План 1. Поняття, методи та інструменти веб-аналітики. 2. Ключові індикатори ефективності (KPI). 3. Практика роботи з Google Analytics, складання звітів в Google Analytics. 4. Сертифікація в галузі веб-аналітики	2/2	2/2		6/6	1,2,3,4,6
Тема 7. <i>Маркетинг у соціальних мережах.</i> План 1. Основні поняття SMM 2. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном. 3. Інструменти SMM-маркетингу. 4. Хештеги в SMM: стратегія збільшення охоплення та залученості	2/2	2/2		6/6	1,2,3,4,5, 6
Тема 8. <i>Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера</i> План 1. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах. 2. Чат-боти. Соціальна комерція. Закладки (букмаркінг). Ігри в соціальних мережах. 3. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх. 4. Блоги і блогосфера.	2/-	2/-		6/10	1,2,3,4,5
Тема 9. <i>Управління репутацією в мережі</i> План 1. Основні відмінності онлайн-PR від традиційного. 2. Основні інструменти PR в Інтернет. Закони поширення інформації. 3. Персональний брендинг. 4. Особливості медіа в мережі Інтернет.	2/-	2/-		6/10	1,2,3,4,5
Тема 10. <i>Рекламна Digital кампанія</i> План 1. Поняття: Інтернет – реклама, веб - видавництво, рекламодавець, рекламне місце. 2. Види Інтернет – реклами. Постановка завдань рекламної кампанії. Вибір рекламних каналів. 3. Профайлінг та персоналізація в Інтернет – рекламі. 4. Критерії оцінки ефективності рекламної кампанії в Інтернет.	2/2	2/2		6/6	1,2,3,4,5
Тема 11. <i>Прямий маркетинг в мережі Інтернет.</i> План 1. Особливості прямого цифрового маркетингу. Персоналізація звернень. 2. Важливість системи e-mail маркетингу.	2/-	2/-		6/10	1,2,3,4,6

3. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація.					
4. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок.					
Тема 12. <i>Мобільний цифровий маркетинг</i> План 1. Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу. SMS-білінг. 2. Інтеграція веб-ресурсів та SMS-сервісів. 3. Важливість мобільних сайтів і додатків у маркетинговій діяльності фірми.	2/-	2/-		6/12	1,2,3,4
Тема 13. <i>Копірайтинг в Інтернет</i> План 1. Правила неймінгу. Сутність та типологія слоганів. 2. Правила написання текстів. Формати/види текстів. Помилки копірайтера. 3. Роль графічних елементів. Вимоги до кількості та послідовності викладення тексту.	2/-	2/-		6/12	1,2,3,4,5
Тема 14. <i>Стратегії цифрового маркетингу</i> План 1. Особливості формування цифрових маркетингових стратегій. 2. Етапи розробки цифрових маркетингових стратегій. 3. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.	2/2	2/2		6/6	1,2,3,4,6
Тема 15. <i>Аналіз ефективності цифрового маркетингу</i> План 1. Концепція вимірювання ефективності в цифровому маркетингу. 2. Методи вимірювання в Інтернеті: зібрані дані, ідентифікація відвідувачів, похідні дані, інструменти аналізу. 3. Аналіз рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії. Аналіз результатів маркетингової активності.	2/2	2/2		6/6	1,2,3,4,6
Всього	30/14	30/14		90/122	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)	Кількість годин
ДРН 1. використовувати веб-сайт як інструмент цифрового маркетингу: позиціонувати веб-сайт в пошукових системах та каталогах	- проведення лекційних та практичних занять мультимедійними презентаціями до кожної з тем; - ознайомлення студентів із спеціальними Інтернет- сервісами для створення постів для соціальних мереж та сайту, інфографіки тощо.	26/10	- опрацювання нових термінів та складання власного термінологічного словника, - додаткове опрацювання лекційного матеріалу	26/12
ДРН 2. планувати рекламні кампанії в Інтернеті та обирати способи оцінки ефективності Інтернет-реклами	- проведення лекційних та практичних занять мультимедійними презентаціями до кожної з тем; - ознайомлення студентів із спеціальними Інтернет- сервісами для оцінки ефективності рекламних компаній.	14/8	- Додаткове опрацювання лекційного матеріалу, - підготовка до захисту практичної роботи - проходження тренувального тесту за кожною з тем	26/14
ДРН 3. інформувати споживачів та партнерів про діяльність підприємства (організації), його товари та послуги, основні характеристики продукції, умови співпраці	- проведення лекційних та практичних занять мультимедійними презентаціями до кожної з тем	12/8	- Додаткове опрацювання лекційного матеріалу, - проходження тренувального тесту за кожною з тем - аналіз проведеної роботи під час виконання практичних завдань	20/12
ДРН 4. використовувати офлайн- середовище для просування Інтернет проектів	- проведення лекційних та практичних занять мультимедійними презентаціями до кожної з тем; - використання реальних кейсів просування цифрових проектів поза межами Інтернет.	8/2	- Додаткове опрацювання лекційного матеріалу, - підготовка до захисту практичної роботи - проходження тренувального тесту за кожною з тем	18/38
Всього годин		60/28		90/122

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Практична робота 1.	30 балів /30%	До 5 тижня
2.	Модульний контроль (тест множинного вибору)	20 балів /20%	До 7 тижня
3.	Практична робота 2.	30 балів /30%	До 9 тижня
4.	Модульний контроль (тест множинного вибору)	20 балів /20%	До 14 тижня

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
	0- 9 балів	10-15 балів	16-26 балів	27-30 балів
Практична робота 1	Практична робота не виконана або виконана не вірно	Виконано не всі задачі	Задачі виконані з незначними помилками, студент не достатньо орієнтується в теоретичному матеріалі	Всі задачі виконано, студент добре орієнтується в теоретичному матеріалі
Модульний контроль (тест множинного вибору)	0-7 балів	8-10 балів	11-16 балів	17-20 балів
	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест
Практична робота 2	0- 9 балів	10-15 балів	16-26 балів	27-30 балів
	Практична робота не виконана або виконана не вірно	Виконані не всі завдання практичної роботи	Завдання виконані з незначними помилками, студент не достатньо орієнтується в теоретичному матеріалі	Всі завдання практичної роботи виконано, студент добре орієнтується в теоретичному матеріалі
Модульний контроль (тест множинного вибору)	0-7 балів	8-10 балів	11-16 балів	17-20 балів
	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест

5.2. Формативне оцінювання:

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Виконання практичних завдань	5 тиждень, 9 тиждень
2	Проходження модульного контролю (тест множинного вибору) зі зворотнім зв'язком з викладачем (в т.ч. з використанням інтерактивної платформи Kahoot)	Відповідно до графіку навчального процесу
3	Проходження тестування після закінчення вивчення кожної теми для самостійного контролю знань та підготовки до складання іспиту	Регулюється студентом самостійно
4	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над практичними роботами	Протягом всього семестру

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

Піручники/посібники

1. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

2. Окландер М.А., Окландер Т.О. та ін. Цифровий маркетинг – модуль маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 292с.
3. 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.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; переклад з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ. Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.

Методичне забезпечення

1. Електронний курс «Діджитал-маркетинг» на базі платформи Moodle. <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=3843>
2. Макарова В.В. Інтернет-маркетинг. Конспект лекцій для студентів 2 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» денної та заочної форм навчання. Суми, 2021, 124с.

6.2. Додаткові джерела

1. Брюховецька Н. Ю., Черних О. В. Індустрія 4.0 та цифровізація економіки: можливості та використання зарубіжного досвіду на промислових підприємствах України. 2020. URL: <http://surl.li/kwljwh> (дата звернення: 06.02.2024р.)
2. Венгер Є., Ахтоян А. Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. №63. 2021. С. 61-68.
3. Дикань В.Л., Кужавський М.С. Digital-маркетинг як інструмент нарощення вартості підприємств в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. №80. 2022. С.21-32.
4. Капінус Л.В., Шиліна В.Ю., Лелека О.О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. №1. 2023. С.15-21.
Ковальчук С.В., Андрушкевич З.М. Цифровий маркетинг - інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream>
5. Малярчук Н. Роль диджиталізації у розвитку маркетингу та її вплив на організаційну структуру підприємств. *Sustainable Socio-Economic Development Journal* . №1(3-4). 2023. С. 90-97.

6.3. Програмне забезпечення

1. Хмарні сервіси Google
2. Сервіси Google Analytics, Google Trends
3. Looka, Canva, Midjourney, ChatGPT
4. Конструктори сайтів та інтернет-магазинів
5. Пакет програмних продуктів Microsoft Office
6. Соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter, TikTok
7. Месенджери Telegram, Viber.