



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *3*

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова
дисципліна професійної підготовки*

Мова викладання – *українська*

Лектор курсу	ЛИНДЮК Андрій Олександрович Завідувач кафедри, к.е.н., доцент
Профайл лектора	https://lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4032
Контактна інформація	lyndyukao@lnup.edu.ua телефон: +380688080223

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Навчальна дисципліна «Мобільний маркетинг» є вибірковою дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для магістрів в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета курсу	Метою курсу «Мобільний маркетинг» є надання студентам-маркетологам знань та навичок, які є важливими для ефективного використання мобільних технологій у маркетингових стратегіях бізнесу. Курс спрямований на формування процесів розуміння створення, впровадження та оцінки мобільних маркетингових запитів, інструментів освоєння мобільної реклами, мобільних додатків, SMS, push-сповіщень та інших мобільних каналів. Студенти навчаються розробляти мобільні стратегії, аналізувати мобільний досвід користувачів (UX/UI) та використовувати мобільну аналітику для підвищення ефективності використання.
Формат курсу	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами,

	<p>проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та інше</p>
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек./ сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/4	Тема 1. Мобільні платформи та технології	Огляд основних мобільних платформ (iOS, Android). Мобільні додатки: розробка та використання для бізнесу. Веб-сайти, адаптовані під мобільні пристрої. Мобільні платформи для електронної комерції.	Тести Питання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 2. Стратегії мобільного маркетингу	Розробка мобільної маркетингової стратегії. Основні мобільні канали: SMS, MMS, push-сповіщення, мобільна реклама. Інтеграція мобільного маркетингу в загальні маркетингові кампанії. Огляд мобільних маркетингових безпечних провідних брендів.	Тести Питання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 3. Мобільні додатки та їх маркетинг	Важливість мобільних додатків для брендів. Процес створення мобільного додатка: планування, дизайн, функціонал. Стратегії просування мобільних додатків. Методи монетизації мобільних додатків. Ретеншн та утримання користувачів.	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 4. Мобільна реклама	Види мобільної реклами: банери, відео, нативна реклама. Платформи для мобільної реклами (Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads). Таргетинг у мобільній рекламі.	Тести Питання Практичні завдання

		Оцінка ефективності мобільної реклами (CTR, CPA, ROI).	
2/4	Тема 5. Мобільний контент та його оптимізація	Створення контенту для мобільних пристроїв: текст, зображення, відео. Адаптація різного контенту під мобільні платформи. Мобільне SEO: оптимізація для пошукових систем. Контент-стратегії для мобільних каналів.	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 6. Аналітика мобільного маркетингу	Інструменти аналітики (Google Analytics, Firebase, App Annie). Основні метрики мобільного маркетингу: інсталяції, активність, LTV. A/B тестування для мобільних додатків та рекламних захворювань. Оцінка ефективності мобільних захворювань та оптимізація результатів.	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 7. Мобільна е-комерція	Мобільні платежі: основи та безпека. Стратегії мобільної комерції: від залучення до покупки. Інтеграція мобільних рішень у роздрібну торгівлю. Приклади успішних мобільних платформ електронної комерції.	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 8. Етичні аспекти мобільного маркетингу	Приватність та захист даних користувачів. Закони та регулювання у мобільному маркетингу. Етичні виклики та практики в мобільній рекламі та комунікаціях.	Тести Питання Практичні завдання

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика курсу щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf)

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не

допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle рекомендується використовувати ноутбуки, планшети або телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у віртуальному навчальному середовищі Львівського НУП.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Butenko, N., Mykhaylovych, O., Bincheva, P., Lyndyuk, A. and Luchnikova, T. (2023). The Role of Internet Marketing in the Strategy of Forming Entrepreneurial Activity. *Econ. Aff.*, 68(01s): 73-82.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. – Pearson, 2020.
3. Chernysh, T. (2023). Svitovi trendy internet-marketynhu [Global trends of Internet marketing]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo. Seria: Ekonomichni nauky - Foreign trade: economics, finance, law. Series: Economic sciences*, 6, 112–127. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)
4. Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. Special reports (31 Jan 2024). *Wearesocial.com: website*. Retrieved from <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
5. Evans, D. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. – Sybex, 2019.
6. Karmazinova, V., & Karkushka, O. (2023). Mobile tools for product promotion. *Tovary i rynky - Commodities and markets*, 3 (47), 4-14. DOI: 10.31617/2.2023(47)01. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2023\(47\)01](https://doi.org/10.31617/2.2023(47)01)
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. – Wiley, 2017.
8. Morokhova, V., Batyrbekova, Zh., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., & Travin, V. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. *WSEAS Transactions On Environment and Development*, 19, 1231-1245. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112>.
9. Petrenko, D. S. (2023). Didzhytalizatsiia v marketynhu: analiz vyklykiv i mozhlyvostei [Digitalisation in marketing: analysis of challenges and opportunities]. *Innovation and Sustainability*, 3, 96-104. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104>
10. Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising* (2nd edition). Kogan Page.
11. Ryan, D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. – Kogan Page, 2022.

12. Yankovets, T. (2024). Mobilni tekhnolohii tsyfrovoho marketynhu v elektronii komertsii [Mobile digital marketing technologies in E-commerce]. Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo. Serii: Ekonomichni nauky - Foreign trade: economics, finance, law. Series: Economic sciences, 2, 86-100. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(133\)05](https://doi.org/10.31617/3.2024(133)05) [in Ukrainian].

13. Штанова, А. Л. (2024). Мобільні застосунки в системі мобільного маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (13).