



Львівський національний  
університет  
природокористування

Факультет управління,  
економіки та права

Кафедра міжнародних  
економічних відносин та  
маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *4*

Компонент освітньо-професійної програми – *обов'язкова  
дисципліна професійної підготовки*

Мова викладання – *українська*

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

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

<b>Анотація до курсу</b>	Навчальна дисципліна «Цифровий маркетинг» є обов'язковою 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 4 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета курсу</b>	Метою вивчення курсу «Цифровий маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня є формування базових знань і практичних навичок у галузі використання цифрових інструментів і технологій для просування товарів та послуг. Студенти навчатимуться аналізувати ринок, розробляти ефективні стратегії онлайн-комунікацій, використовувати різні канали цифрового маркетингу, включаючи соціальні мережі, пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, електронну пошту та платну рекламу. Курс також спрямований на розвиток критичного мислення щодо тенденцій цифрового середовища та оцінки ефективності маркетингових кампаній.
<b>Пререквізити курсу</b>	Маркетинг, інформаційні системи, маркетингові дослідження, поведінка споживача
<b>Формат</b>	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації

<b>курсу</b>	для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами, 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
<b>Підсумковий контроль</b>	Іспит

### СТРУКТУРА КУРСУ

<b>Години (лек./сем.)</b>	<b>Тема</b>	<b>Результати навчання</b>	<b>Завдання</b>
2/4	<b>Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу</b>	Ознайомитись із суттю цифрового маркетингу, вміти розробляти і створювати стратегії цифрового маркетингу	Тести Питання Ситуаційні вправи
2/4	<b>Тема 2. Елементи цифрового маркетингу</b>	Знати основні інструменти цифрового маркетингу. Вміти застосовувати різні моделі оплати інтернет-реклами та визначати ефект цифрового маркетингу	Тести Питання Ситуаційні вправи
2/4	<b>Тема 3. SEO як інструмент цифрового маркетингу</b>	Вміти здійснювати вибір ключових слів для SEO, формувати-вводити заголовки і підзаголовків на сайт. Ознайомитись із on-site SEO, Off-site SEO, найважливішими мета-тегами. Розуміти важливість швидкого завантаження сайту, URL-адреси і посилання.	Тести Питання Ситуаційні вправи Практичні завдання
2/4	<b>Тема 4. Робота в інтернет-мережах</b>	Ознайомитись із соціальними мережами та їх роллю у цифровому маркетингу. Вміти використовувати Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn та Snapchat при просуванні продукту.	Тести Питання Ситуаційні вправи Практичні завдання
2/4	<b>Тема 5. Інтернет-оголошення</b>	Розуміти роль Google-оголошення - Google Ads, PPC оголошення. Вміти застосовувати рекламу в Google Ads, визначати позиції і ціни реклами в Google Ads	Тести Питання Ситуаційні вправи Практичні завдання
2/4	<b>Тема 6. E-mail і мобільний маркетинг</b>	Вміти застосовувати E-mail маркетинг, E-mail повідомлення, мобільний маркетинг та SMS-маркетинг	Тести Питання Ситуаційні вправи Практичні завдання
2/4	<b>Тема 7. Google Analytics в цифровому маркетингу</b>	Знати основні поняття в Google Analytics та основні звіти в Google Analytics. Вміти застосовувати Google Analytics на практиці.	Тести Питання Ситуаційні вправи Практичні

			завдання
2/4	<b>Тема 8. Створення привабливого візуального контенту для цифрових платформ</b>	Розуміти основи візуального вмісту. Вміти здійснювати вибір ефективних кольорів і шрифтів та аналізувати ефективність візуального вмісту. Ознайомитись із процесом розробки візуальної ідентичності бренду. Ознайомитись із оптимізацією візуального вмісту для різних платформ.	Тести Питання Ситуаційні вправи Практичні завдання

## **КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКИХ НАБУВАЄ СТУДЕНТ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ**

### *Загальні компетентності (ЗК)*

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

### *Фахові компетентності (ФК)*

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

### *Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної (ПРН)*

- Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р4. 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.
- P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

## **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](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 методичних рекомендаціях:

1. Линдюк А.О., Брух О.О. Цифровий маркетинг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2023. – 36 с.

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.

2. Демкура Т. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти. Т.: Підручники і посібники, 2018. 222 с.

3. Энж Э., Спенсер С., Стрикчиола Д. SEO – искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. 3-е изд., перераб. И доп. СПб.: БХВ-Петербург, 2017. 816 с.

4. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с

5. Линдюк А.О., Оліщук П.О. Особливості використання інтернет-маркетингу у малому бізнесі. Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємства: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 165-річчю заснування університету та 70-річчю створення економічного факультету. Львів: ЛНУП, 2022 р. С.328-330.

6. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.

7. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.

8. 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.

9. Clevenger, E., Hayward, M. Reimagining Marketing for the 21st Century. *Wharton Magazine*. 2020. URL: <https://magazine.wharton.upenn.edu/digital/reimagining-marketing-for-the-21st-century/>

10. Hanlon A. McKinsey's consumer decision journey. *Smart Insight: Actionable Marketing Advice*. 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinseys-consumer-decisionjourney/>.

11. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.

12. Rindfleisch, A., Mehta, R., Sachdev, V., & Danienta, N. (2020). Innovation research themes for our changing environment: insights from the 2019 PDMA doctoral consortium. *Journal of Product Innovation Management*, 37 (2), 126-37.