



Львівський національний  
університет  
природокористування

Факультет управління,  
економіки та права

Кафедра міжнародних  
економічних відносин та  
маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ»

Рівень вищої освіти – *другий (магістерський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *3*

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

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 «Стратегії цифрового маркетингу» є вибірковою дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для магістрів в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета курсу</b>	Метою дисципліни «Стратегії цифрового маркетингу» є надавання студентам теоретичних знання і практичних навичок з розробки й реалізації стратегій цифрового маркетингу. Програма охоплює планування рекламних випадків, аналіз ефективності інтернет-маркетингу, використання сучасних технологій і цифрових платформ для підвищення охоплення аудиторії..
<b>Формат курсу</b>	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультацій 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>	Залік

## СТРУКТУРА КУРСУ

№ п/п	Тема	Результати навчання	Завдання
<b>Тема 1.</b>	<b>Типи та особливості каналів цифрового маркетингу</b>	Студенти самостійно визначатимуть типи каналів цифрового маркетингу та їх особливості. Опанують навички вибору каналів для досягнення маркетингових цілей залежно від специфіки аудиторії. Навчаться аналізувати ефективність різних цифрових каналів та оптимізувати використання кожного з них у загальній маркетинговій стратегії.	Тести Питання
<b>Тема 2.</b>	<b>Аналіз ринку та цільової аудиторії в цифровому середовищі</b>	Студенти вмітимуть проводити аналіз ринку в цифровому середовищі з використанням сучасних інструментів. Оволодіють навичками сегментації та створення профілів цільової аудиторії на основі її поведінкових характеристик. Навчаться використанню методів дослідження для визначення потреб і вподобань аудиторії, що дозволяє розробляти цілеспрямовані маркетингові кампанії	Тести Питання Практичні завдання
<b>Тема 3.</b>	<b>Планування та формування стратегії цифрового маркетингу</b>	Студенти навчаться розробляти стратегію цифрового маркетингу, зокрема встановлювати цілі, визначати цільові аудиторії та формувати ключові етапи реалізації. Опанують методи визначення КРІ для оцінки ефективності стратегії. Зможуть адаптувати стратегії до різних ринків та умов, враховуючи актуальні тренди та поведінку цільової аудиторії.	Тести Питання Практичні завдання
<b>Тема 4.</b>	<b>Контент-маркетинг у цифровій стратегії</b>	Студенти вмітимуть самостійно створювати контент-план, що відповідає потребам аудиторії та маркетинговим цілям компанії. Навчаться розробляти різні типи контенту	Тести Питання Практичні завдання

		(візуальний, текстовий, відео) та розуміти свою роль у залученій аудиторії. Отримують навички управління контент-кампаніями та оцінки їх ефективності за допомогою аналітики.	
<b>Тема 5.</b>	<b>SEO та SEM: оптимізація контенту для пошукових систем</b>	Студенти опанують базові навички SEO-оптимізації контенту, зокрема підбір ключових слів та структурування сторінок. Навчаться працювати з інструментами для підвищення видимості бренду в пошукових системах (наприклад, Google Analytics, Ahrefs). Зможуть розробляти стратегії SEM, аналізувати контекстну рекламу та аналізувати результати для покращення пошукової присутності бренду	Тести Питання Практичні завдання
<b>Тема 6.</b>	<b>Реклама в соціальних мережах та платформах</b>	Студенти вмітимуть проводити рекламні кампанії на популярних платформах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Google Ads) та розуміти принципи таргетування. Навчаться розробляти бюджети для рекламних замовлень і керувати ними відповідно до заданих KPI. Зможуть оцінювати ефективність реклами, виражати A/B тестування та коригувати стратегію на основі результатів.	Тести Питання Завдання
<b>Тема 7.</b>	<b>Персоналізація та автоматизація у цифрових стратегіях</b>	Студенти отримають навички персоналізації маркетингових повідомлень, зокрема шляхом сегментації та індивідуалізації контенту. Опанують інструменти автоматизації (наприклад, CRM-системи, електронні листи, чат-боти) для підвищення ефективності взаємодії з аудиторією. Навчаться оцінювати ефективність персоналізованих успіхів і вдосконалювати стратегію на основі аналітики	Тести Питання Практичні завдання
<b>Тема 8.</b>	<b>Тенденції та нові технології в цифровому маркетингу</b>	Студенти знатимуть як ідентифікувати ключові тенденції цифрового маркетингу, включно з впровадженням нових технологій, таких як штучний інтелект та доповнена реальність. Навчаться використовувати новітні інструменти, щоб залишитися конкурентоспроможними в умовах змінного цифрового середовища. Зможуть розмістити сучасні технології для підвищення ефективності комунікацій та гнучко адаптувати стратегії	Тести Завдання

## АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

**Політика щодо перескладання.** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. 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 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 (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та 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.

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Воронюк А., Поліщук 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 Ї. 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. Whatron 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.