

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА  
МАРКЕТИНГУ



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ**

**ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:**

*Рівень вищої освіти* – перший (бакаларський) рівень

*Ступінь вищої освіти* – бакалавр

*Галузь знань* – Дисципліна загальноуніверситетського вибору

*Спеціальність* – Дисципліна загальноуніверситетського вибору

*Кількість кредитів* – 3

*Рік підготовки* – 3, семестр – 6

*Компонент освітньо-професійної програми* – вибіркова

*Дні занять* – відповідно до розкладу занять у ЛНУП

*Консультації* – онлайн і офлайн згідно графіку консультацій кафедри

*Мова викладання* – українська

## **ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:**

**Линдюк Андрій Олександрович**

**Кандидат економічних наук, доцент**

**Контактна інформація** ел.пошта: [lyndyukao@gmail.com](mailto:lyndyukao@gmail.com),

телефон: +380688080223

Викладач з 12-річним досвідом науково-педагогічної роботи та 7 річним управлінським досвідом в системі органів державної влади, автор та співавтор понад 90 наукових та навчально-методичних публікацій, з яких: 5 наукових монографії, 2 навчальні посібники.

**Читає курси:** «Міжнародні економічні відносини», «Бізнес-маркетинг», «Екобрендинг», «Цифровий маркетинг», «Брендинг та маркетинг територій», «Управління міжнародними проектами».

**Наукові інтереси:** міжнародне співробітництво та конкурентоспроможність територіальних громад, маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком громади.

**Анотація до курсу.** Навчальна дисципліна «Цифровий маркетинг» є вибірковою навчальною дисципліною в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

**Підсумковий контроль** – залік.

**Мета курсу.** Метою викладання навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» є формування системи знань у сфері цифрового (інтерактивного) маркетингу, розробки та проведення маркетингових заходів в мережі Інтернет.

**Формат курсу** – проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, 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 ін.

## СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек./ сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/4	Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу	Ознайомитись із суттю цифрового маркетингу, вміти розробляти і створювати стратегії цифрового маркетингу	Тести Питання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 2. Елементи цифрового маркетингу	Знати основні інструменти цифрового маркетингу. Вміти застосовувати різні моделі оплати інтернет-реклами та визначати ефект цифрового маркетингу	Тести Питання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 3. SEO як інструмент цифрового маркетингу	Вміти здійснювати вибір ключових слів для SEO, форматовувати-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	Тема 4. Робота в інтернет-мережах	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	Тема 5. Інтернет-оголошення	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	Тема 6. E-mail і мобільний маркетинг	Вміти застосовувати E-mail маркетинг, E-mail повідомлення, мобільний маркетинг та SMS-маркетинг	Тести Питання Ситуаційні вправи Практичні завдання
2/4	Тема 7. Google Analytics в цифровому маркетингу	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	Тема 8. Створення привабливого візуального контенту для цифрових платформ	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

## 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 щодо академічної доброчесності.** Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

### Шкала оцінювання студентів за кредитно-модульною системою

За шкалою ECTS	Залікові оцінки		За шкалою в балах
	Екзамен	Залік	
A	відмінно	Зараховано	90-100
B	добре		82-89
C			74-81
D			64-73
E	задовільно		60-63
FX	Не задовільно	Не зараховано	35-59
F			1-34

FX – означає “незадовільно” – необхідно виконати певну додаткову роботу для успішного складання;

F – означає “незадовільно” - необхідна значна подальша робота.

## 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 Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. 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. Цифровой 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.