



Силабус курсу ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 01 Освіта / Педагогіка

Спеціальність – 015 Професійна освіта (за спеціалізаціями)

Спеціалізація – 015.39 Цифрові технології

Освітньо-професійна програма:

“Професійна освіта (Цифрові технології)”

Рік навчання: II Семестр: IV

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПП

д.е.н., професор Борисова Тетяна Михайлівна

Контактна інформація

borisova.tanushka@gmail.com

Опис дисципліни

Дисципліна «Цифровий маркетинг» спрямована на формування системи теоретичних і практичних знань у галузі електронного маркетингу. Курс спрямований на опанування студентами теоретичних і прикладних підходів до оптимізації веб-сайтів під ключові запити у пошуковій системі Google, просування у соціальних мережах, аналізу конкурентів в Інтернет, налаштування контекстної реклами та розсилок у email-маркетингу. Курс орієнтований на відпрацювання практичних навичок із використання цифрових технологій у маркетингу. Навички, отримані під час вивчення дисципліни, дозволяють оптимізувати веб-сайт під пошукові системи, налаштувати розсилку електронних листів, скласти контент-план для соціальних мереж, розробити стратегію просування продукту або бренду у цифровому середовищі, сформувати цифрове ком'юніті, налаштувати контекстну рекламу.

Під час вивчення цієї дисципліни бакалавр оволодіє такими спеціальними (фаховими) компетентностями, як здатність здійснювати маркетингову діяльність в Інтернет та здатність аналізувати та оцінювати результативність і ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в Інтернет.

Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1	Сутність цифрового маркетингу	Знати визначення цифрового маркетингу, його основні канали (пошуковий, соціальний, мобільний, email, контентний) та відмінності від традиційного маркетингу. Розуміти еволюцію маркетингових концепцій від маркетингу 1.0 до 4.0 та роль цифрової трансформації у сучасному бізнес-середовищі. Усвідомлювати значення цифрового маркетингу для закладів професійної освіти та можливості його застосування у просуванні освітніх послуг і продуктів.	Тести, питання
2	SEO – Пошуковий маркетинг. Внутрішня оптимізація сайту	Знати принципи роботи пошукових систем (індексація, ранжування, алгоритми Google), поняття органічної видачі та ключові фактори SEO-оптимізації (on-page та off-page). Вміти проводити аналіз ключових слів, оптимізувати мета-теги, заголовки, URL-структуру, внутрішню перелінковку та контент сторінки	Тести, питання

		Відповідно до вимог пошукових систем. Розуміти роль технічної оптимізації (швидкість завантаження, мобільна адаптивність, структуровані дані) у підвищенні позицій сайту в пошуковій видачі.	
3	Електронна торгівля	Знати основні моделі електронної комерції (B2B, B2C, C2C, D2C), структуру інтернет-магазину та етапи створення онлайн-бізнесу. Вміти аналізувати платформи для електронної торгівля (Shopify, WooCommerce, Prom.ua), оцінювати юзабіліті інтернет-магазину та формувати воронку продажів. Розуміти особливості поведінки онлайн-покупця, принципи формування довіри в e-commerce та роль платіжних систем і логістики в успішності електронної торгівлі.	Тести, питання
4	Контекстна реклама	Знати принципи роботи контекстної реклами (Google Ads), відмінності між пошуковою та медійною рекламою, модель оплати PPC (pay-per-click) та систему аукціону оголошень. Вміти створювати рекламні кампанії у Google Ads: формувати групи оголошень, підбирати ключові слова, налаштовувати таргетинг, бюджет та відстежувати ефективність за показниками CTR, CPC, конверсії. Розуміти принципи оптимізації рекламних кампаній, A/B-тестування оголошень та роль аналітики (Google Analytics) у прийнятті маркетингових рішень.	Тести, питання
5	Email-маркетинг	Знати принципи побудови ефективних email-кампаній: формування бази підписників, сегментацію аудиторії, типи розсилок (тригерні, транзакційні, інформаційні, промо) та основні метрики ефективності (Open Rate, Click Rate, Bounce Rate). Вміти створювати email-розсилки з використанням сервісів автоматизації (Mailchimp, SendPulse), проєктувати шаблони листів та налаштовувати автоматичні ланцюжки повідомлень. Розуміти вимоги до email-маркетингу з точки зору законодавства (GDPR, згода користувача), принципи запобігання потраплянню листів у спам та етичні аспекти комунікації з аудиторією.	Тести, питання
6	Маркетинг у соціальних мережах	Знати особливості маркетингу в основних соціальних мережах (Facebook/Meta, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube), формати контенту та інструменти таргетованої реклами. Вміти розробляти контент-план, створювати публікації різних форматів (текст, зображення, відео, Stories, Reels), налаштовувати рекламні кампанії у Meta Ads Manager та аналізувати статистику сторінок. Розуміти механізми формування онлайн-спільнот, роль SMM у побудові бренду та особливості просування освітніх проєктів і закладів професійної освіти через соціальні мережі.	Тести, питання

7	Стратегія цифрового маркетингу	Знати етапи розробки цифрової маркетингової стратегії: аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії (Customer Persona), постановка SMART-цілей, вибір каналів та формування бюджету. Вміти розробляти комплексну стратегію цифрового маркетингу, що інтегрує SEO, контекстну рекламу, SMM, email-маркетинг та контент-маркетинг у єдину систему з вимірюваними KPI. Розуміти принципи омніканальності, значення аналітики даних для коригування стратегії та усвідомлювати можливості застосування цифрового маркетингу у сфері професійної освіти для залучення абітурієнтів, комунікації зі стейкхолдерами та просування освітніх програм.	Тести, питання
---	--------------------------------	--	----------------

Літературні джерела

1. Базалієва Л., Сіренко І. Цифрові канали та інструменти digital маркетингу. InterConf. 2020. № 37. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6837>
2. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 260 с.
3. Гарматюк О.В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. Вип. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
4. Євсейцева О., Люльчак, З., Семенда О., Ярвіс, М., & Пономаренко І. (2022). DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ . Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 1(42), 361–370.
5. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
6. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023- XII, редакція від 25.07.2021 (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379).
7. Картаджайя Х., Сетьяван А., Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства. КМ-БУКС, 2024. 280 с.
8. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
9. Слободяник А М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с
10. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>.
11. Google Analytics Usage Statistics. URL: <https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics>
12. Tanvi Gupta, Smita Mishra, Khushi Katyual. A Textbook On DIGITAL MARKETING. Puffins Publishers, 2021. 257p.

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися

лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування тощо) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

Політика щодо визнання результатів навчання

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання»

(https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologenya/Polozhennya_ruzult_poper_navch.pdf)

здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної/інформальної освіти, академічної мобільності тощо) на підставі підтвердних документів (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймається уповноваженою Комісією з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Цифровий маркетинг» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20 %	20%	20 %	20%	5 %	15 %
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінг	Самостійна робота
Оцінка визначається як середнє арифметичне з отриманих оцінок за перший змістовий модуль	Виконання модульного завдання	Оцінка визначається як середнє арифметичне з отриманих оцінок за другий змістовий модуль	Виконання модульного завдання	Оцінка за виконання завдання	Оцінка за виконання самостійного завдання

Шкала оцінювання

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)