

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ/
DIGITAL MARKETING

Інформація про викладача	
Викладач	Ярова Юлія
Науковий ступінь	Кандидат економічних наук
Вчене звання	
Посада	Доцент кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	y.yarova@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=182
Інформація про освітній компонент	
Статус компонента	Вибірковий
Освітній ступінь	Бакалавр
Навчальний рік	2026/2027
Анотація курсу	Освітній компонент (ОК) «Цифровий маркетинг» направлений на формування у здобувачів вищої освіти системних теоретичних знань та практичних навичок щодо застосування концепцій, інструментів і технологій цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі, необхідних для аналізу ринку, поведінки споживачів, розроблення та реалізації ефективних маркетингових стратегій у цифрових каналах, створення і просування цифрових продуктів, веб-ресурсів та рекламних кампаній, а також оцінювання результативності маркетингової діяльності на основі аналітики і маркетингових досліджень. ОК «Цифровий маркетинг» охоплює широкий спектр тем, пов'язаних із застосуванням цифрових технологій у маркетингу, формуванням і реалізацією маркетингових стратегій, управлінням взаємовідносинами зі споживачами та оцінюванням ефективності маркетингових рішень у цифровому середовищі.
Мова викладання	Українська
Перелік програмних результатів навчання	Вміти використовувати принципи цифрового маркетингу в контексті врахування особливостей комунікаційного процесу із аудиторією в мережі Інтернет, поведінки споживачів на B2B, B2C та гібридних ринках. Збирати та аналізувати дані необхідні для вирішення поставлених дослідницьких завдань в сфері цифрового маркетингу. Вміти застосовувати аналітичні програми та сервіси цифрового маркетингу для визначення пріоритетних інструментів та каналів просування продуктів та компаній, а також їх застосування. Проводити маркетинговий аудит веб-сайту, проектувати веб-сайт у вигляді макету та технічного завдання, оптимізувати веб-сайт в залежності від його маркетингових завдань. Планувати створення, просування та підтримку веб-сайтів як ключового інструменту цифрового маркетингу. Застосовувати додаткові інструменти цифрового маркетингу, зокрема

	мобільний маркетинг та прямі онлайн-комунікації. Організовувати маркетингову діяльність у соціальних мережах та нових медіа з урахуванням специфіки платформ. Проводити цифрові маркетингові дослідження та використовувати сучасні методи збору онлайн-даних. Здійснювати аналітику цифрового маркетингу, інтерпретувати показники ефективності. Оцінювати ефективність заходів цифрового маркетингу та пропонувати напрями їх удосконалення.					
Тематичний план та оцінювання результатів навчання						
Теми	всього	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка
		з них				
		лекції	прат.	СРС		
Тема 1. Основи маркетингу	22	6	6	10		15
1.1 Маркетинг як філософія бізнесу і вид діяльності	6	2	2	2	В, Д, Т, РМГ	5
1.2 Комплекс маркетингу	8	2	2	4	В, УД, Т, Е	5
1.3 Сегментування ринку і портрет споживача	8	2	2	4	В, П, УД	5
Тема 2. Цифровий маркетинг в сучасному бізнес-середовищі	20	4	4	12		10
2.1 Основи цифрового маркетингу	10	2	2	6	В, Д, Е, Т	5
2.2 Інструменти цифрового маркетингу	10	2	2	6	В, П, РПЗ	5
Тема 3. Комплекс цифрового маркетингу	20	4	4	12		10
3.1 Товарна та цінова політика цифрового маркетингу	10	2	2	6	В, Д, ПЗ	5
3.2 Політика розподілу та комунікаційна політика цифрового маркетингу	10	2	2	6	В, П, РМГ, Е	5
Тема 4. Особливості аудиторії та поведінки споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	16	2	2	12	В, П, РПЗ	5
Тема 5. Створення, просування та підтримка веб-сайтів	20	4	4	12		10
5.1 Веб-сайт як інструмент цифрового маркетингу	10	2	2	6	В, Д, Е, РМГ	5
5.2 Просування та підтримка веб-сайтів	10	2	2	6	РПЗ, П, В	5
Тема 6. Додаткові інструменти цифрового маркетингу	18	4	4	10		10
6.1 Прямий маркетинг в мережі Інтернет. E- mail маркетинг. Відеомаркетинг	8	2	2	4	В, Д, Е, Т	5
6.2 Мобільний цифровий маркетинг	10	2	2	6	В, Д, РМГ, Е	5
Тема 7. Маркетинг в соціальних мережах та нових медіа	10	2	2	6	В, П, Е, Т	5
Тема 8. Цифрова рекламна політика	10	2	2	6	В, УД, Е, Т	5
Тема 9. Маркетингові дослідження та аналітика цифрового маркетингу	20	4	4	12		10
9.1 Цифрові маркетингові дослідження	10	2	2	6	В, П, РМГ, Т	5
9.2 Аналітика цифрового маркетингу	10	2	2	6	В, УД, РПЗ	5
Тема 10. Аналіз ефективності цифрового маркетингу	12	2	2	8	В, Д, РМГ, Е	5
Індивідуальне завдання	12			12		15
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль – екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. УД – участь у дискусії – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. РЗ – розв’язування задач – 2 бали. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. Т – тестування – 1 бал. Е – есе – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали.					

	ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 10 балів). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.
Основні літературні та інформаційні джерела	1. Довгань Ю.В. Використання інструментів цифрового маркетингу для просування інноваційних рослинних олій. <i>Економічний розвиток України в контексті впровадження прогресивних інформаційних технологій та систем управління</i> : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 лют. 2019 р. Київ : ТОВ «ВІПО», 2019. С. 174–176. 2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с. 3. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с. 4. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. 5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с. 6. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с. 7. Dovhan Yu. Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management. <i>Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки</i>, 2021. Т. 3. № 27. С. 96–102. 8. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. <i>Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice</i>, 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237.
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації, виконання самостійної роботи. Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.
Інтеграція ІІІ в освітній процес	<i>Інтеграція ІІІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ) правила для здобувачів:</i> застосування ІІІ для аналізу трендів цифрового маркетингу; прогнозування поведінки споживачів; email-маркетинг (персоналізація листів); створення рекламних повідомлень; прогнозування ефективності реклами; генерація постів, аналіз залученості
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

	Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені). Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ШІ). Під час роботи над індивідуальними завданнями та проєктами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики освітнього компонента	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 01 від 19.01.2026

Науково-педагогічний працівник

Юлія ЯРОВА

Завідувач кафедри

Ірина ПОЛІЩУК