

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан економічного факультету

доц. Р.І. Грешко

2025 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Обов'язкова

**Освітньо-професійна
програма**

«Маркетинг»

Спеціальність

D5 Маркетинг

Галузь знань

D – Бізнес, адміністрування та право

Рівень вищої освіти:

другий (магістерський)

Факультет, на якому

Економічний

здійснюється підготовка

фахівців

Мова навчання

Українська

Робоча програма навчальної дисципліни «**Цифровий маркетинг**» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) освітнього рівня, спеціальності D5 Маркетинг, галузі знань D – Бізнес, адміністрування та право (затверджена протоколом №5 від 28 квітня 2025 р.).

Розробник: к.е.н. Є.І. Венгер, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Викладачі, що забезпечують читання даної навчальної дисципліни:
к.е.н. Є.І. Венгер, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Погоджено з гарантом ОП  проф. Ірина Буднікевич

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від “27” серпня 2025 року

Завідувач кафедри  Ірина Буднікевич

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від “27” серпня 2025 року

Голова методичної ради економічного факультету
Їкифорак

 Ірина

Курс «Цифровий маркетинг» є обов'язковою компонентною освітньою програмою «Маркетинг» для підготовки магістрів з маркетингу. Курс орієнтується на сучасні інструменти та стратегії для ефективної взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі. Програма охоплює комплексний підхід до поєднання онлайн-каналів (соціальні мережі, мобільні додатки, YouTube) та офлайн-каналів (вуличні дисплеї, цифрове телебачення, POS-матеріали з QR-кодами), з акцентом на вибудовування тривалих взаємин із цільовими споживачами. Студенти навчаться розробляти цифрові маркетингові стратегії, аналізувати дані, використовувати передові технології (AI, аналітика, AR) та адаптувати глобальні практики до локальних ринків, застосовуючи знання на практичних кейсах і проектах.

Метою курсу є формування у студентів компетенцій із розробки та реалізації цифрових маркетингових стратегій, спрямованих на залучення й утримання цільової аудиторії, через інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів, а також розвиток аналітичних і творчих навичок для прогнозування трендів і створення інноваційних кампаній у цифровому середовищі.

Пререквізити. Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки магістрів. Предмети які викладаються одночасно з курсом «Цифровий маркетинг»: «Стратегічний маркетинг», «Управління проектами», «Маркетинговий аналіз», «Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації».

2. Результати навчання

Результатом вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК 10*. Здатність критично й креативно мислити, генерувати та обґрунтовувати інноваційні ідеї, підходи, технології та інструменти, ефективно впроваджувати їх у маркетингову діяльність

підприємства, приймати обґрунтовані рішення та управляти змінами в нових умовах.

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

P16*. Вміти критично та креативно мислити, аналізувати інноваційні тенденції, генерувати інноваційні ідеї та приймати обґрунтовані маркетингові рішення в умовах динамічного ринкового середовища.

3. Опис навчальної дисципліни

Навчальний план з даної дисципліни передбачає проведення аудиторних лекційних і практичних занять, а також вимагає від студента опрацювання основної і допоміжної літератури та виконання завдань самостійної роботи.

3.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2025/ 2026 1 курс	1	4	120	30	32	-	-	58	-	екзамен

3.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усьог о	у тому числі				
л		п	ла б	інд	с.р.	
Тема 1. Інструменти цифрового маркетингу у процесі прийняття маркетингових рішень	15	4	4	-	-	7
Тема 2. Пошукова оптимізація сайту	12	4	4	-	-	4
Тема 3. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами	14	4	4	-	-	6
Тема 4. Просування за допомогою соціальних медіа	21	4	4	-	-	13
Тема 5. Технології e-mail-маркетингу	14	4	4	-	-	6
Тема 6. Технології медійної реклами	14	2	2	-	-	10
Тема 7. Мобільний маркетинг	12	4	4	-	-	4
Тема 8. Стратегія і планування в digital	18	4	6	-	-	8
Усього годин	120	30	32	-	-	58

3.3. План лекційних занять з дисципліни «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

№	Назва теми з основними питаннями (план)	Кількість годин
1	ТЕМА 1. ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ 1. Поняття цифрового маркетингу, історія його розвитку, сучасні риси і переваги. 2. Цифрові маркетингові інструментів для прийняття маркетингових рішень 3. Цифрові канали 4. Форми цифрового маркетингу. 5. Інтегровані підходи до digital-комунікацій.	4
2	ТЕМА 2. SEO. 1. Поняття пошукового просування, SEO-процесу. 2. Цілі пошукової оптимізації. 3. Принципи роботи пошукової системи.	4
3	ТЕМА 3. ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ НАЛАШТУВАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ. 1. Основні поняття. Цілі і KPI контекстної реклами. 2. Порівняння PPC і SEO. 3. Системи розміщення контекстної реклами. 4. Нові види контексту.	4
4	ТЕМА 4. ПРОСУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА. 1. Поняття і сутність соціальної мережі, SMM. 2. Види і категорії соціальних медіа. 3. Месенджери як нові соціальні медіа.	4
5	ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГІЇ Е-МАІЛ-МАРКЕТИНГУ. 1. Основні поняття та еволюція e-mail-маркетингу. 2. Основні переваги і обмеження e-mail-маркетингу. 3. Важливість якісної бази підписників.	4
6	ТЕМА 6. ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ. 1. Формати медійної реклами. 2. Інфраструктура медійної реклами, основні учасники.	2
7	ТЕМА 7. МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ. 1. Характеристика і можливості мобільного маркетингу. 2. Основні тренди в mobile. Різновиди мобільних пристроїв. 3. Мобільні сайти, їх види, переваги, параметри ефективності.	4
8	ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ І ПЛАНУВАННЯ В DIGITAL. 1. Поняття та етапи побудови цифрової стратегії. 2. Специфіка стратегічного планування в цифровому маркетингу. 3. Роль маркетингу взаємовідносин в цифровому маркетингу. 4. CRM-системи	4

3.4. План практичних занять з дисципліни «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

№	Назва теми з основними питаннями (план)	Кількість годин
1	ТЕМА 1. Інструменти цифрового маркетингу у процесі прийняття маркетингових рішень 1. Особливості інтернет-аудиторії в Україні. 2. Основні принципи роботи з аудиторією сайту. 3. Інтегровані підходи до digital-комунікацій 4. Основні рекламні канали. Омніканальність.	4
2	ТЕМА 2. SEO 1. Внутрішня оптимізація сайту: технічна оптимізація, підбір ключових слів, створення і оптимізація контенту. 2. Санкції пошукових систем. 3. Зовнішня оптимізація сайту за допомогою нарощування посилальної маси. 4. Аналітика в SEO, основні KPI.	4
3	ТЕМА 3. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами 1. Основні етапи створення контекстної рекламної кампанії. 2. Правила налаштування рекламного оголошення. 3. Ремаркетинг. 4. Розрахунок ефективності контекстної рекламної кампанії.	4
4	ТЕМА 4. Просування за допомогою соціальних медіа 1. Платформи онлайн відео. 2. Стратегії та інструменти просування в соціальних медіа. 3. Інтеграція сайту із соціальними медіа.	4
5	ТЕМА 5. Технології e-mail-маркетингу 1. Сегментація і управління базою. 2. Дизайн листів з урахуванням користувацького досвіду. 3. Нові способи формування лояльності: ланцюжки листів. 4. Відстеження ефективності e-mail розсилок. Основні метрики.	4
6	ТЕМА 6. Технології медійної реклами 1. Роль аукціонів (RTB). 2. Підготовка та налаштування медійної рекламної кампанії. 3. Замір ефективності медійної реклами.	2
7	ТЕМА 7. Мобільний маркетинг 1. Види мобільних додатків. 2. Етапи розробки мобільних додатків. Просування додатків. 3. Мобільна реклама. Переваги мобільної реклами перед мас-медіа. 4. Геолокаційний маркетинг. SMS маркетинг. Мобільна аналітика.	4
8	ТЕМА 8. Стратегія і планування в цифровому маркетингу 1. Customer Journey 2. Методи аналізу ефективності реклами в digital, веб-аналітика. 3. Робота з системами веб-аналітики. 4. Важливість комплексного просування і синхронізації сайту з загальною стратегією. 5. CRM-системи	6

3.5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Інструменти цифрового маркетингу у процесі прийняття маркетингових рішень.	7
<i>Проведіть дослідження та підготуйте презентацію про найактуальніші тренди у цифровому маркетингу. Включіть відомі приклади компаній, які вже успішно використовують ці тренди.</i>	2
<i>Виберіть дві компанії, які конкурують одна з одною в одній галузі. Порівняйте їхні цифрові маркетингові стратегії.</i>	5
Тема 2. Пошукова оптимізація сайту.	4
<i>Вивчіть особливості роботи інструменту - Google AdWords: Keyword Planner (Планувальник ключових слів)</i>	2
<i>Дослідіть специфіку ключових слів по обраному напрямку економічної діяльності (скачайте варіанти ключових слів у вигляді таблиці Excel у планувальнику ключових слів Google та надішліть у Classroom).</i>	2
Тема 3. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.	6
<i>Проведіть аналіз впливу різних налаштувань рекламної кампанії (наприклад, бюджет, графік реклами, місцезнаходження) на ROI. Порівняйте різні сценарії та визначте оптимальні параметри для максимізації прибутковості.</i>	2
<i>Перейдіть по посиланню на курс "Основи рекламних компаній в Google ADS" https://skillshop.exceedlms.com/student/path/17383-osnovy-poiskovyh-kampaniy-v-google-reklame. Пройдіть курс по налаштуванні реклами та прикріпіть скрін проходження курсу з сертифікатом.</i>	2
<i>Виберіть продукт або послугу, проаналізуйте, як вона просувається через контекстну рекламу в пошукових системах, таких як Google. Оцініть, які ключові слова використовуються, як реклама виглядає, і як вона спрямована на цільову аудиторію. Запропонуйте можливі вдосконалення рекламної кампанії.</i>	2
Тема 4. Просування за допомогою соціальних медіа.	13
<i>Оберіть одну з популярних соціальних мереж, таку як Facebook, Instagram, X або LinkedIn. Проведіть докладний аналіз цієї соціальної мережі, включаючи її аудиторію, функціонал, алгоритми відображення контенту та можливості реклами. Надайте зразки успішних кампаній, що використовують дану платформу.</i>	2
<i>Проаналізуйте активність довільного бренду в соціальних мережах. Визначте, як вони взаємодіють з аудиторією, як підвищують інтерес до свого продукту.</i>	3
<i>Дослідіть рекламну кампанію у довільній соціальній мережі та проаналізуйте її результати за допомогою метрик, таких як залученість (engagement), конверсія, ROI тощо. Зробіть висновки щодо ефективності кампанії та запропонуйте можливі шляхи покращення.</i>	4
<i>Створіть текстовий або візуальний контент для певної соціальної мережі на маркетингову тематику. Це може бути пост, рілз, сторіз тощо. Зверніть увагу на те, як використовується графіка, тексти та елементи дизайну для залучення уваги аудиторії.</i>	4
Тема 5. Технології e-mail-маркетингу.	6
<i>Оберіть реальну e-mail-маркетингову кампанію одного з відомих брендів чи компанії. Важливо, щоб було доступно достатньо інформації про цю кампанію, таку як заголовки листів, текст повідомлень, відправники, дати надсилання та метрики успішності.</i>	4

<p><i>Проведіть аналіз цієї кампанії:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Оцініть дизайн та вигляд листів.</i> - <i>Проаналізуйте використані заголовки та каліграфію.</i> - <i>Визначте цільову аудиторію кампанії.</i> - <i>Розгляньте частоту відправлення та інтервали між листами.</i> - <i>Визначте метрики успішності (CTR, відписки, конверсія і т. д.).</i> 	
<p><i>На основі результатів аналізу розробіть конкретні рекомендації для оптимізації кампанії.</i></p>	2
<p>Тема 6. Технології медійної реклами.</p>	10
<p><i>Дослідіть переваги використання медійної реклами, і які завдання бізнесу можна вирішити за допомогою запуску медійної кампанії.</i></p>	2
<p><i>Оберіть рекламну кампанію на Google Ads.</i> <i>Проаналізуйте кампанію з такими аспектами:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Вибір ключових слів та їх релевантність.</i> - <i>Дизайн та зміст рекламних оголошень.</i> - <i>Бюджет та розподіл коштів між кампаніями та ключовими словами.</i> - <i>Використання адаптивних оголошень.</i> - <i>Метрики успішності (CTR, конверсія, витрати тощо).</i> 	4
<p><i>Проведіть дослідження актуальних трендів у медійній інтернет-рекламі.</i></p>	4
<p>Тема 7. Мобільний маркетинг.</p>	4
<p><i>Проаналізуйте мобільні додатки конкуруючих компаній та запропонуйте ідеї для їх покращення.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Проведіть аналіз мобільних додатків за такими критеріями:</i> - <i>Дизайн та користувацький інтерфейс.</i> - <i>Функціональність та можливості.</i> - <i>Взаємодія з користувачами та залучення аудиторії.</i> - <i>Маркетингові стратегії та реклама в додатку.</i> 	2
<p><i>Дослідіть реальну мобільну рекламну кампанію одного з відомих брендів.</i></p>	2
<p>Тема 8. Стратегія і планування в цифровому маркетингу.</p>	8
<p><i>Розробіть цифрову стратегію просування інноваційного продукту за наступним алгоритмом:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Визначення цільової аудиторії та побудова аватарів (buyer personas).</i> - <i>Побудувати Customer Journey</i> - <i>Вибір маркетингових каналів (соціальні мережі, email-маркетинг, пошукова реклама тощо).</i> - <i>Розробка змісту та креативних елементів.</i> - <i>Вибір та налаштування аналітичних інструментів для вимірювання результатів.</i> 	4
<p><i>Створіть план реалізації цифрової маркетингової стратегії та визначте ключові метрики успішності.</i></p>	2
<p><i>Дослідіть можливості оптимізації бюджету на цифровий маркетинг та надайте рекомендації щодо покращення цифрової стратегії бренду (компанія на вибір).</i></p>	2
<p>Усього годин</p>	58

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

- Словесні методи: лекція, дискусія, бесіда, консультація (з активним використанням мультимедійних засобів, інтерактивних презентацій).
- Кейс-метод: розбір реальних digital-кампаній (SEO, PPC, SMM, e-mail маркетинг), аналіз ROI та KPI.
- Ділові ігри та маркетингові симуляції: моделювання запуску рекламної кампанії у Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads.
- Проектні завдання: розробка цифрової стратегії просування бренду (індивідуальні та командні).
- Методи візуалізації результатів: інфографіка, дашборди Google Analytics, візуалізація даних у Data Studio/Looker.
- Робота з інформаційними ресурсами та інструментами: Google Trends, SimilarWeb, Ahrefs, Google Analytics, CRM-системи.
- Самостійна робота: виконання індивідуальних завдань (наприклад, SEO-аудит сайту, аналіз контенту конкурентів).
- Інтерактивні технології: використання онлайн-платформ (Moodle, Google Classroom), інтерактивних тестів, віртуальних тренажерів.
- Неформальна освіта: проходження онлайн-курсів (Google Skillshop, HubSpot Academy, Meta Blueprint) та інтеграція їхніх сертифікатів у навчальний процес.
- Вивчення практик: аналіз українських і міжнародних digital-кампаній (успішні кейси в e-commerce, стартапах).
- Пітчінг і захист ідей: презентація digital-стратегії перед викладачами, студентами або стейкхолдерами.
- Творчі завдання: створення контенту (пости, рілз, email-кампанії, рекламні макети) для реальних чи навчальних проєктів.

СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

- Презентація самостійних робіт: результати SEO-аудиту, аналітичні звіти, дослідження digital-ринку.
- Оцінювання бізнес-кейсів: обґрунтування вибору каналів просування, медіапланів, інструментів комунікації.
- Оцінка письмових робіт: аналітичні звіти, реферати, есе з аналізу digital-стратегій.
- Оцінювання креативних проєктів: рекламні кампанії у соціальних мережах, e-mail розсилки, прототипи мобільних додатків.
- Тестування: тести з SEO, PPC, SMM, аналітики, маркетингових технологій.
- Оцінювання ділових ігор/симуляцій: наприклад, симуляція запуску кампанії у Google Ads з аналізом CTR, CPC, ROI.
- Командні проєкти: розробка комплексної digital-стратегії або плану інтегрованих комунікацій.
- Захист власного маркетингового кейсу: на основі реальних даних локальних чи міжнародних компаній.

- Оцінювання презентацій у форматі пітчінгу: розроблених digital-кампаній перед стейкхолдерами.
- Самооцінювання та рефлексія: SWOT-аналіз власних digital-навичок, анкетування.
- Зарахування результатів неформальної освіти: підтвердження сертифікатів Google, HubSpot, Meta як частина індивідуального портфоліо.
- Практичні завдання у реальних чи змодельованих умовах: наприклад, створення медіаплану з розрахунком бюджету.

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи, командних та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Підсумковий контроль (іспит в усній формі) проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Максимальна підсумкова оцінка за шкалою ЧНУ, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг», становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю (до 60 балів), підсумкового модуля-контролю (екзамен в усній формі) – до 40 балів.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне оцінювання (<i>аудиторна та самостійна робота</i>)								Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	40	100
6	8	8	8	8	8	6	8		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Якщо студент набрав менше **35** балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання екзамену. Допущеним до складання екзамену студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі усно у формі екзамену. Бали, які студент може набрати на екзамені, розподіляються наступним чином:

По кожному теоретичному питанню студент отримує від 1 до 9 балів:

8–9 балів – ставиться у випадку, якщо студент безпомилково викладає навчальний матеріал, показує розуміння суті поставленого питання, робить власні

висновки, пропозиції, використовує матеріали преси, додаткової літератури, законодавчі чи нормативні матеріали, а також приклади з практики digital-маркетингу.

6–7 балів – якщо він грамотно розкриває суть поставлених питань, володіє термінологією дисципліни, робить спроби аналізу, використовує додаткові джерела, але допускає несуттєві помилки або дає недостатньо прикладів.

4–5 балів – якщо студент поверхнево викладає суть матеріалу, не використовує додаткові джерела, подає визначення без прикладів, допускає суттєві неточності.

0–3 бали – якщо студент не знає суті питання або при викладенні допускає грубі помилки.

За визначення термінів (усього 3 терміни) студент може отримати від 1 до 4 балів за кожний:

4 бали – правильне, повне визначення з урахуванням цифрового контексту.

3 бали – визначення правильне, але подане без прикладів чи деталізації.

2 бали – часткове визначення (неповне або поверхове).

1 бал – слабке визначення, сутність не розкрита.

0 балів – неправильне або відсутнє визначення.

За кожну правильну відповідь на тестове завдання (усього 5 тестів) студент отримує по 2 бали. Максимальна кількість балів за тести – 10.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимум – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті (максимум – 40). Сума оцінок дозволяє сформувати підсумкову оцінку на основі числової (рейтингової) шкали. Сума балів проставляється у екзаменаційній відомості. Студент вважається атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного контролю та екзамену, дорівнює або перевищує 50.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ЄКТС

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Зараховано	A (90-100)	відмінно
	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незараховано	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

ЗАРАХУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ

Зарахування результатів неформальної освіти здійснюється з урахуванням проблематики, що відповідає тематиці освітнього компонента «Цифровий маркетинг».

До зарахування можуть бути подані сертифікати та інші документи, що підтверджують опанування здобувачами сучасних цифрових інструментів маркетингу, онлайн-курсів, тренінгів і практичних програм, пройдених у визнаних освітніх платформах (наприклад, Google Skillshop, Diia, HubSpot Academy, Meta Blueprint, Coursera, Prometheus та ін.).

Визнання та зарахування результатів неформальної освіти здійснюється згідно з діючим у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича «Положенням про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, у системі формальної освіти)».

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Поняття, цілі і перспективи digital-маркетингу.
2. Особливості онлайн-комунікацій.
3. Особливості інтернет-аудиторії в Україні.
4. Поняття digital-середовища.
5. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
6. Основні рекламні канали. Омніканальність.
7. Переваги та недоліки digital-маркетингу порівняно з традиційним.
8. Поняття пошукового просування, SEO-процесу.
9. Цілі пошукової оптимізації.
10. Принцип роботи пошукової системи.
11. Внутрішня оптимізація сайту: технічна.
12. Внутрішня оптимізація сайту: контентна.
13. Зовнішня оптимізація сайту (посилання).
14. Санкції пошукових систем.
15. Аналітика в SEO, основні KPI.
16. Інструменти SEO-аналітики (Google Search Console, Ahrefs, SEMrush).
17. Основні поняття, цілі і KPI контекстної реклами.
18. Порівняння PPC і SEO.
19. Системи розміщення контекстної реклами (Google, Bing, Yahoo).
20. Нові види контексту (динамічні оголошення, shopping ads).
21. Основні етапи створення контекстної рекламної кампанії.
22. Правила налаштування рекламних оголошень.
23. Ремаркетинг: сутність, інструменти, приклади.
24. Розрахунок ефективності контекстної рекламної кампанії.
25. Основні показники ефективності в Google Ads.
26. Соціальні мережі як середовище digital-комунікацій. Основи SMM.
27. Класифікація соціальних медіа: соцмережі, відеоплатформи, професійні мережі, ігрові платформи.
28. Контент-платформи: блоги, форуми, подкасти та онлайн-портали в системі digital-маркетингу.
29. Месенджери як канали комунікації у digital-маркетингу (WhatsApp, Viber, Telegram).
30. Стратегії просування в соціальних медіа.
31. Інструменти просування в соціальних медіа.
32. Інтеграція сайту із соціальними медіа.
33. Роль influencer-маркетингу у digital.
34. Таргетована реклама у соціальних мережах.
35. Метрики ефективності SMM-кампаній (engagement, reach, conversion).
36. Еволюція e-mail-маркетингу.
37. Переваги і обмеження e-mail-маркетингу.
38. UX-дизайн електронних листів: адаптивність, інтерактивність, mobile-first.

39. Персоналізація та сегментація бази підписників за поведінковими та предиктивними критеріями.
40. Автоматизовані e-mail-воронки та тригерні розсилки як інструмент формування лояльності.
41. Використання штучного інтелекту та CRM-інтеграцій в e-mail маркетингу (Mailchimp, SendPulse, HubSpot).
42. Метрики ефективності e-mail-кампаній (CTR, OR, unsubscribe).
43. Еволюція медійної реклами.
44. Практика використання банерної реклами.
45. Формати медійної реклами.
46. Інфраструктура медійної реклами, основні учасники.
47. Підготовка та налаштування медійної рекламної кампанії.
48. Роль програматик-реклами (RTB).
49. Характеристика і можливості мобільного маркетингу.
50. Основні тренди в mobile.
51. Різновиди мобільних пристроїв.
52. Mobile-first дизайн та прогресивні веб-додатки (PWA): сутність, переваги, приклади застосування. Види мобільних додатків.
53. Просування мобільних додатків.
54. Геолокаційний маркетинг, SMS-маркетинг.
55. Мобільна аналітика.
56. In-app реклама: сутність, формати, переваги та приклади використання..
57. Поняття digital-стратегії.
58. Специфіка стратегічного планування в digital.
59. Методи аналізу ефективності digital-реклами та веб-аналітика.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. ЦУЛ, 2017. 536 с.
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
3. Воронюк А., Поліщук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.
4. Кінгснорт С. Стратегія цифрового маркетингу. Інтегрований підхід до онлайн-маркетингу. Олімп-бізнес, 2020. 416 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К: КМ-Букс. 2018. 208 с.
6. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
7. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. К.: Віват, 2016. 368 с.
8. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
9. Aleksic A. Algospeak: How social media is transforming the future of language. Knopf, 2025.
10. Barnard J. The fundamentals of brand SERPs for business. Kalicube, 2022. 312 с.
11. Enge E., Spencer S., Stricchiola J.C. The art of SEO. O'Reilly Media, 2023. 992 с.
12. Handley A. Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content. Wiley, 2022. – 336 с.
13. Handley A. Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content. wiley, 2022. – 336 с.
14. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2022. 272 с.
15. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The future is immersive. Wiley, 2025.
16. Schwartz E. Product-Led SEO. Wiley, 2021. – 384 с.
17. Smith P.R., Zook Z. Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. Kogan Page, 2024. 472 с.
18. Stokes R. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. Quirk eMarketing, 2023. 500 с.

Додаткова література

1. 5 кроків до успішної кампанії з лідерами думок. URL: <https://sostav.ua/publication/5-shagov-k-uspeshnoj-kampanii-s-liderami-mnenij-70376.html>
2. 6 типових помилок у мобільному маркетингу. URL: <https://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/23/6-tipovix-pomilok-u-mobilnomu-marketingu/#more-16449>
3. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet marketing. strategy, implementation and practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2018. Part I.

4. Google прибрав рекламний блок, з якого почалась нова ера в інтернет-рекламі. URL: <https://watcher.com.ua/2016/02/22/google-prybrav-reklamnyy-blok-z-yakoho-pochalas-nova-era-v-internet-reklami/>
5. Jason Miller. What is content marketing? Definitions from 25 thought leaders. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices-contentmarketing/2016/what-is-content-marketing-definitions-from-25-thought-leaders>.
6. Justin McGill. How to plan a content marketing strategy: a start-to-finish guide. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketingplan#sm.00001hyqlqmbcaewbsk5ccpbj7mo>.
7. Mo Harake. Content marketing and customer acquisition: how to calculate your CAC, CLV, and ROI. URL: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31820/content-marketing-and-customeracquisition-how-to-calculate-your-cac-clv-and-roi>
8. Mobile Marketing. URL: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/mobile-marketing.html>
9. Pay-Per-Click Marketing. URL: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/pay-per-click-marketing.html>
10. Penny M., Rhodes M. Ultimate Guide to Google AdWords: How to access 1 Billion People in 10 Minutes. Entrepreneur Press, 2014
11. Performance marketing. URL: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/performance-marketing.html>
12. Quick online CLV calculator. URL: <https://www.clv-calculator.com/free-online-clv-calculators/online-clv-calculator/>
13. Ronald Dod. Eight simple SEO mistakes killing your content marketing. URL: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31853/eight-simple-seo-mistakes-killingyour-content-marketing>
14. YouTube: онлайн-відео приносить до 50% вище ROI, ніж ТВ-реклама. URL: https://mmr.ua/show/youtube_onlayn-video_prinosit_do_50_vyshe_roi__chem_tv-reklama
15. Венгер Є., Ахтоян А. Роль big data у реалізації стратегій digital-маркетингу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки. Вип. 63. Черкаси : ЧДТУ, 2021. С.61-68
16. Венгер Є., Нікульча В. Особливості використання штучних нейронних мереж у цифровому маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №2 (316). С. 312-318.
17. Венгер Є. І., Фень К. С. Штучний інтелект як драйвер розвитку маркетингових кампаній у цифрову епоху. Часопис економічних реформ. 2024. № 2(54). С. 102–109
18. Відеореклама в Мобайлі: прогнози і статистика. URL: <https://www.mobilemarketing.com.ua/2016/04/06/videoreklama-v-mobajli-prognozi-i-statistika/#more-16487>
19. Дослідження: Twitter генерує тільки 1.5% трафіку для видавців. URL: https://mmr.ua/show/issledovanie_twitter_generiruet_tolyko_15_trafika_dlya_izda-teley

20. Дослідження: Як молода аудиторія відноситься до відеореклами. URL: <https://reklamonstr.com/archives/23492>
21. Еволюція ринку маркетингових сервісів: що змінилося за 10 років? URL: <https://sostav.ua/publication/evolyutsiya-rynka-marketingovykh-servisov-cto-izmenilos-za-10-let-70414.html>
22. Інтернет-покупці виявляється вельми злопам'ятні. URL: <https://sostav.ua/publication/internet-pokupateli-okazyvaetsya-vesmazlopamyatny-69836.html>
23. Комерційні сайти отримують в 10 разів більше трафіку з пошуку, ніж з соціальних медіа. URL: <https://reklamonstr.com/archives/23586>
24. Мобільна реклама впевнено зростає: FMCG збільшує бюджети URL: https://mmr.ua/show/mobilnaya_reklama_uverenno_rastet_fmcg_uvelichivaet_by_udzhety
25. На що рекламодавець витрачає гроші в інтернеті. URL: <https://reklamonstr.com/archives/23592>
26. Навіщо вести блог на сайті? URL: <https://online-marketing.com.ua/zachem-vesti-blog-na-sajte/>
27. Найкращий час для промо-акцій: дослідження LEAD9. URL: <https://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/01/najkrashnij-chas-dlya-promo-akcij-doslidzhennya-lead9/#more-16386>
28. Нативна реклама складе більше половини всіх мобільних форматів до 2020 року. URL: <https://reklamonstr.com/archives/23604>
29. Рекламна стратегія для малого бізнесу. URL: <https://online-marketing.com.ua/reklamnaya-strategiya-dlya-malogo-biznesa/>
30. Стратегічна основа для штучного інтелекту в маркетингу. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00749-9>
31. ТОП-5 безкоштовних способів зблизитися з клієнтами. URL: https://mmr.ua/show/top-5_besplatnyh_sposobov_sblizitysya_s_klientami
32. Українська аудиторія Facebook за рік виросла на 30%, і вперше досягла 5 млн користувачів. URL: <https://watcher.com.ua/2016/01/25/ukrayinska-audytor>
33. Українці за рік почали в півтори рази менше клікати по банерах в інтернеті. URL: <https://watcher.com.ua/2016/04/05/ukrayintsi-za-rik-pochaly-v-pivtory-razy-menshe-klikaty-po-banerah-v-interneti/>
34. Чому покупці-мілленіали так важко піддаються впливу? URL: <https://sostav.ua/publication/pochemu-pokupateli-millenyaly-tak-trudnoppoddayutsya-vozdjstvuyu-70357.html>
35. Чому Реклама в Facebook може змінити ваш бізнес на краще. URL: <http://online-marketing.com.ua/reklama-v-facebook/>
36. Як оцінити якість трафіку у мобільному маркетингу. URL: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/24/yak-ociniti-yakist-trafik-u-mobilnomu-marketingu/#more-16451>

Інформаційні ресурси

1. AI in Marketing. URL: <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing/>

2. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/>
3. How to Identify Customer Behavior Using Machine Learning. URL: <https://www.process.st/how-to/identify-customer-behavior-using-machine-learning/>
4. Moz SEO Learning Center - Ресурс для навчання SEO. URL: <https://moz.com/>
5. Бібліотека digital-маркетингу. URL: <https://www.marketingprofs.com/>
6. Годинник пошукової системи. URL: <https://searchenginewatch.com/>
7. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
8. Інструменти та тренінги для цифрових маркетологів. URL: <https://www.digitalmarketer.com/blog/customer-value-optimization/>
9. Найкращий путівник у цифровий світ, що розвивається. URL: <https://wearesocial.com/uk/>
10. Новини інтернет-маркетингу. URL: <https://www.salesforce.com/blog/>
11. Онлайн-платформа для аналітики мобільних додатків та ігор. URL: https://app.sensortower.com/?app_tab=trending&category=0&app_id=6443723657
12. Останні новини та тренди в digital-маркетингу. URL: <https://www.adweek.com/>
13. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua>
14. ШІ в цифровому маркетингу – найкращий посібник. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide>

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/bkyl5klw/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf>;
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/hkzbr1b2/polozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chnu-2025.pdf>

Додаток 1

Програма курсу «Цифровий маркетинг»

Тема 1. Основні аспекти digital-маркетингу.

Поняття, цілі і перспективи digital-маркетингу. Особливості онлайн-комунікацій. Поняття digital-середовища. Відмінності від традиційного та Інтернет-маркетингу. Особливості інтернет-аудиторії в Україні. Основні принципи роботи з аудиторією сайту. Основні рекламні канали. Омніканальність.

Тема 2. Пошукова оптимізація сайту.

Поняття пошукового просування, SEO-процесу. Цілі пошукової оптимізації. Принцип роботи пошукової системи. Фактори ранжування. Внутрішня оптимізація сайту: технічна оптимізація, підбір ключових слів, створення і оптимізація контенту. Санкції пошукових систем. Зовнішня оптимізація сайту за допомогою нарощування посилальної маси. Аналітика в SEO, основні KPI.

Тема 3. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.

Основні поняття. Цілі і KPI контекстної реклами. Порівняння PPC і SEO. Системи розміщення контекстної реклами. Нові види контексту. Основні етапи створення контекстної рекламної кампанії. Правила налаштування рекламного оголошення. Ремаркетинг. Розрахунок ефективності контекстної реклами.

Тема 4. Просування за допомогою соціальних медіа.

Поняття і сутність соціальної мережі, SMM. Основні розв'язувані завдання. Види і категорії соціальних медіа. Огляд основних соціальних мереж. Різновиди блогу. Платформи онлайн відео. Форуми. Месенджери як нові соціальні медіа - Whatsapp, Viber, Telegram. Стратегії та інструменти просування в соціальних медіа. Інтеграція сайту із соціальними медіа.

Тема 5. Технології e-mail-маркетингу.

Основні поняття. Еволюція e-mail-маркетингу. Основні переваги і обмеження. Важливість якісної бази. Сегментація і управління базою. Дизайн листів з урахуванням користувацького досвіду. Нові способи формування лояльності: ланцюжки листів. Відстеження ефективності e-mail розсилок. Основні метрики.

Тема 6. Технології медійної реклами.

Еволюція медійної реклами. Основні терміни. Переваги та обмеження, які вирішуються завдання. Практика використання банерної реклами. Формати медійної реклами. Інфраструктура медійної реклами, основні учасники. Роль аукціонів (RTB). Підготовка та налаштування медійної рекламної кампанії. Замір ефективності.

Тема 7. Мобільний маркетинг.

Характеристика і можливості мобільного маркетингу. Основні тренди в mobile. Різновиди мобільних пристроїв. Види мобільних додатків. Етапи розробки мобільних додатків. Просування додатків. Мобільна реклама. Переваги мобільної реклами перед мас-медіа. Геолокаційний маркетинг. SMS маркетинг. Мобільна аналітика.

Тема 8. Стратегія і планування в digital.

Поняття digital-стратегії. Етапи побудови стратегії. Специфіка стратегічного планування в digital. Важливість комплексного просування і синхронізації сайту з загальною стратегією. Customer Journey Роль маркетингу взаємовідносин в digital. Юзабіліті сайту. Основні терміни і показники ефективності інтернет-реклами. Методи збору інформації для аналізу. Критерії оцінки ефективності інтернет-реклами. Методи аналізу ефективності реклами в digital. Веб-аналітика.