

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



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан економічного факультету

доц. Роман ГРЕШКО

_____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Обов'язкова

**Освітньо-професійна
програма**
Спеціальність
Галузь знань
Рівень вищої освіти:
**Факультет, на якому
здійснюється підготовка
фахівців**
Мова навчання

«Маркетинг»

D5 Маркетинг

*D – Бізнес, адміністрування та право
другий (магістерський)*

Економічний

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 Вченою радою ЧНУ імені Юрія Федьковича, протокол №8 від «22» червня 2026 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 “26” серпня 2026 року

Завідувач кафедри _____  Ірина БУДНІКЕВИЧ

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від “26” серпня 2026 року

Голова методичної ради економічного факультету _____  Ірина НИКИФОРАК

Мета навчальної дисципліни. Формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок розроблення, реалізації та оцінювання комплексних стратегій цифрового маркетингу, зокрема забезпечення пошукової видимості бренду, управління органічними та платними каналами просування, автоматизації маркетингових комунікацій і персоналізації клієнтського досвіду, а також навичок роботи з маркетинговими даними та відповідального застосування інструментів штучного інтелекту для обґрунтування маркетингових рішень з урахуванням цілей організації, її ресурсів, ринкових умов, міжфункціональних зв'язків і довгострокових перспектив.

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.

СК10*. 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.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	Індивід. завдання	
Денна	2026/ 2027 1 курс	1	4	120	16	16	-	-	88	-	екзамен
Заочна	2026/ 2027 1 курс	1	4	120	4	6	-	-	110	-	екзамен

СТРУКТУРА ЗМІСТУ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Назви тем	Кількість годин					
	усьо го	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
	денна форма					
Тема 1. Основні аспекти цифрового маркетингу.	15	2	2	-	-	11
Тема 2. SEO та GEO у забезпеченні пошукової видимості бренду.	12	2	2	-	-	8
Тема 3. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.	14	2	2	-	-	10
Тема 4. Просування за допомогою соціальних медіа.	21	2	2	-	-	17
Тема 5. Маркетингова автоматизація та персоналізація клієнтського досвіду.	14	2	2	-	-	10
Тема 6. Технології медійної реклами.	14	2	2	-	-	10
Тема 7. Маркетингова аналітика та управління даними.	12	2	2	-	-	8
Тема 8. Стратегія і планування в digital.	18	2	2	-	-	14
Усього годин	120	16	16	-	-	88
Назви тем	Заочна форма					
	усьо го	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
Тема 1. Основні аспекти цифрового маркетингу.	15	-	-	-	-	15
Тема 2. SEO та GEO у забезпеченні пошукової видимості бренду.	12	2	-	-	-	10
Тема 3. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.	14	-	-	-	-	14
Тема 4. Просування за допомогою соціальних медіа.	21	-	-	-	-	21
Тема 5. Маркетингова автоматизація та персоналізація клієнтського досвіду.	14	-	2	-	-	12
Тема 6. Технології медійної реклами.	14	2	-	-	-	12
Тема 7. Маркетингова аналітика та управління даними.	12	-	2	-	-	10
Тема 8. Стратегія і планування в digital.	18	-	2	-	-	16
Усього годин	120	4	6	-	-	110

**ТЕМАТИКА ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ З ПЕРЕЛІКОМ ПИТАНЬ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»**

№	Назва теми з основними питаннями (план)	Денна форма	Заочна форма
1	ТЕМА 1. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ. 1. Цифровий маркетинг у системі управління підприємством. Еволюція, цілі та відмінності від інтернет-маркетингу. 2. Екосистема цифрових каналів, їх взаємодія та принципи омніканальності. 3. Інтернет-аудиторія України, сегментація та шлях клієнта (Customer Journey). 4. Цифрова зрілість підприємства та критерії оцінювання готовності до змін.	2	-
2	ТЕМА 2. SEO ТА GEO У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОШУКОВОЇ ВИДИМОСТІ БРЕНДУ. 1. Взаємозв'язок SEO, GEO (Generative Engine Optimization) та AEO. Органічна видача, AI Overviews, AI Mode і пошукові відповіді ChatGPT та Perplexity. 2. Технічна доступність і якість сайту. Індексування, mobile-first indexing, адаптивність та Core Web Vitals. 3. Пошукові наміри, тематичні кластери та сутності. Доказовий контент, авторство, першоджерела і репутація бренду. 4. Аудит генеративної видачі. Набір запитів, повторюваність спостережень, згадки бренду та перевірка цитованих джерел. 5. KPI SEO/GEO та обмеження вимірювання. Видимість, трафік і конверсії; недопущення маніпуляцій. llms.txt як експериментальна пропозиція, а не обов'язкова вимога Google.	2	2
3	ТЕМА 3. ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ НАЛАШТУВАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ. 1. Цілі контекстної реклами, взаємодія PPC і SEO та показники CPC, CPA, ROAS. 2. Архітектура кампаній, аудиторії, пошукові наміри та якість рекламних повідомлень. 3. Smart Bidding і Performance Max. Вимоги до даних, цілі оптимізації та межі автоматизації. 4. Ремаркетинг, рекламні формати для мобільних користувачів і кампанії для додатків (App campaigns). 5. Контрольовані експерименти та інкрементальність. Відмінність атрибутованих результатів від додаткового ефекту реклами.	2	-
4	ТЕМА 4. ПРОСУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА. 1. Соціальні медіа в системі маркетингових комунікацій. Органічне просування та Paid Social. 2. Вибір платформ і форматів відповідно до аудиторії та бізнес-цілей. Meta, TikTok, LinkedIn і YouTube. 3. Вертикальні відео, Reels, TikTok, Shorts та мобільний UGC. Увага аудиторії і користувацький досвід. 4. Інфлюенсер-маркетинг, спільноти та репутаційні ризики. Авторський і ШІ-контент, прозорість та контроль якості.	2	-
5	ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА АВТОМАТИЗАЦІЯ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ. 1. Маркетингова автоматизація в життєвому циклі клієнта. Функції	2	-

№	Назва теми з основними питаннями (план)	Денна форма	Заочна форма
	CRM і CDP та вимоги до якості даних. 2. Сегментація, lead scoring і тригерні сценарії. Залучення, онбординг, повторна купівля та реактивація. 3. Узгодження email, Telegram/Viber, push- і SMS-комунікацій. Згода, відписка, частотні обмеження та мобільний дизайн повідомлень. 4. Персоналізація за правилами та із застосуванням III. HubSpot, ActiveCampaign і SendPulse; перевірка гіпотез та людський контроль. 5. Оцінювання автоматизації. CTR, конверсія, відписки й утримання; обмеження OR, контрольна група та додатковий ефект.		
6	ТЕМА 6. ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ. 1. Медійні та відеоформати, цілі охоплення і взаємодії, можливості та обмеження. 2. Інфраструктура programmatic-реклами, ролі DSP, SSP і рекламних бірж, принципи RTB. 3. Якість рекламних контактів та оцінювання ефективності. Viewability, ad fraud, brand safety і контроль частоти.	2	2
7	ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ. 1. Система маркетингового вимірювання. Подієва модель GA4, ключові події, план збору даних та контроль їх якості. 2. First-party і zero-party дані, обмеження сторонніх cookies. Управління згодою та серверний збір даних без обходу вимог приватності. 3. Атрибуція, конверсійні шляхи та інкрементальність. Межі причинних висновків із даних спостережень. 4. Крос-девайсне вимірювання та огляд Google Analytics for Firebase. Ідентифікація користувачів, неповнота даних і конфіденційність. 5. Когортний аналіз, утримання та життєва цінність клієнта (LTV). Інтерпретація дашбордів і перевірка аналітичних висновків III.	2	-
8	ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ І ПЛАНУВАННЯ В DIGITAL. 1. Етапи побудови digital-стратегії та її узгодження з бізнес-цілями й ціннісною пропозицією. 2. Інтеграція каналів, пошукової видимості, клієнтського досвіду й автоматизованих комунікацій. 3. План реалізації, бюджет, KPI та сценарії коригування стратегії за результатами вимірювання. 4. Пріоритезація III-проектів і пілотування AI-агентів. Повноваження, витрати, критерії успіху, ризики та контроль людиною.	2	-

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ПЕРЕЛІКОМ ПИТАНЬ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

№	Назва теми з основними питаннями (план)	Денна форма	Заочна форма
1	ТЕМА 1. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ. 1. Порівняння цифрової присутності двох брендів за відкритими даними та визначення цільових сегментів. 2. Побудова карти шляху клієнта з веб-, мобільними й офлайн-точками контакту. 3. Експрес-аудит цифрової зрілості та обґрунтування трьох пріоритетних змін.	2	-
2	ТЕМА 2. SEO ТА GEO У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОШУКОВОЇ ВИДИМОСТІ БРЕНДУ. 1. SEO/GEO-аудит сторінки бренду. Перевірка доступності контенту, мобільної зручності та показників PageSpeed Insights. 2. Порівняння відповідей двох пошукових ШІ-сервісів за п'ятьма однаковими запитами. Фіксація дати, згадок бренду, цитувань і фактичних помилок. 3. Редагування фрагмента сторінки з опорою на першоджерела та визначення КРІ перевірки результату без гарантій потрапляння в генеративну видачу.	2	-
3	ТЕМА 3. ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ НАЛАШТУВАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ. 1. Проектування кампанії для навчального бізнес-кейсу. Цілі, структура, повідомлення, аудиторії та бюджет без обов'язкового запуску. 2. Вибір автоматизованої стратегії та розрахунок CPC, CPA і ROAS на навчальних даних. 3. Розроблення плану контрольованого експерименту для Performance Max з гіпотезою, метриками й обмеженнями.	2	-
4	ТЕМА 4. ПРОСУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА. 1. Порівняльний аналіз органічного й рекламного контенту бренду та добір інфлюенсера за прозорими критеріями. 2. Розроблення сценарію вертикального відео або UGC-креативу для мобільної аудиторії. 3. Порівняння авторського та ШІ-креативу, план A/B-тесту й перевірка репутаційних ризиків.	2	-
5	ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА АВТОМАТИЗАЦІЯ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ. 1. Побудова навчального сегмента та схеми CRM/CDP-даних. Вибір тригера, правил lead scoring і умов виходу зі сценарію. 2. Прототипування воронки з трьох–п'яти кроків у HubSpot, SendPulse або у вигляді схеми. Узгодження email і мобільного каналу, згода та відписка. 3. Підготовка персоналізованих повідомлень, перевірка ШІ-варіанта та розрахунок КРІ на навчальних даних із контрольною групою.	2	2

№	Назва теми з основними питаннями (план)	Денна форма	Заочна форма
6	ТЕМА 6. ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ. 1. Вибір медійного або відеоформату для навчального кейсу та моделювання закупівлі показів у RTB. 2. Підготовка медіаплану з аудиторіями, частотою й критеріями допустимих розміщень. 3. Розбір навчального звіту кампанії та чекліст контролю viewability, ad fraud і brand safety.	2	-
7	ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ. 1. Побудова плану вимірювання для вебсайту або додатка. Події, параметри, ключова подія, згода та перевірки якості. 2. Аналіз воронки й джерел трафіку в демоданих GA4 або наданій навчальній таблиці. Оцінювання обмежень атрибуції та крос-девайсних даних. 3. Порівняння двох когорт за утриманням, інтерпретація показників GA4/Firebase та формулювання перевірюваної рекомендації.	2	2
8	ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ І ПЛАНУВАННЯ В DIGITAL. 1. Узгодження цілей, аудиторій, каналів і пріоритетних ініціатив у комплексній digital-стратегії. 2. Обґрунтування бюджету та плану реалізації за двома сценаріями з визначенням KPI і відповідальних. 3. Захист пілоту AI-агента або іншого ШІ-процесу з критеріями успіху, перевіркою результатів людиною та умовами зупинення.	2	2

ЗМІСТ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Назва теми	Денна форма	Заочна форма
Тема 1. Основні аспекти цифрового маркетингу.	11	15
<i>Підготуйте аналітичну записку про три актуальні зміни в цифровому маркетингу на основі щонайменше трьох періоджерел. Для кожної зміни зазначте дату джерела, бізнес-наслідки, обмеження та приклад застосування.</i>	5	7
<i>Порівняйте цифрову присутність двох конкуруючих брендів. Складіть карту шляху клієнта, оцініть цифрову зрілість за власною прозорою шкалою та запропонуйте три пріоритетні вдосконалення. Відокремте спостереження від припущень.</i>	6	8
Тема 2. SEO та GEO у забезпеченні пошукової видимості бренду.	8	10
<i>Проведіть порівняльний GEO-аудит двох брендів за десятьма запитами у двох доступних пошукових III-сервісах або на навчальній вибірці відповідей. Зафіксуйте запити, мову, дату, сервіс, згадки та джерела; повторіть частину запитів. Подайте таблицю спостережень і висновок про межі узагальнення.</i>	5	6
<i>На основі GEO-аудиту визначте три пріоритетні зміни контенту. Перевірте одну сторінку в PageSpeed Insights, відредагуйте фрагмент із посиланнями на періоджерела та сформулюйте план перевірки результату. Не ототожнюйте цитування бренду з конверсією.</i>	3	4
Тема 3. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.	10	14
<i>На навчальних даних порівняйте два сценарії бюджету й автоматизованих ставок. Розрахуйте CPA та ROAS і сформулюйте гіпотезу контрольованого експерименту для оцінювання додаткового ефекту Performance Max. Запуск платної реклами не потрібний.</i>	3	4
<i>Опрацюйте актуальний модуль Google Skillshop про автоматизовані стратегії Google Ads або відповідну офіційну документацію. Підготуйте таблицю умов застосування Smart Bidding, Performance Max і App campaigns та їх обмежень. Сертифікат не є обов'язковим.</i>	4	5
<i>Проаналізуйте доступні рекламні повідомлення для обраного продукту. Сформулюйте гіпотези щодо пошукових намірів та аудиторії, запропонуйте покращення оголошення і мобільної посадкової сторінки. Не подавайте невідомі налаштування кампанії як встановлені факти.</i>	3	5
Тема 4. Просування за допомогою соціальних медіа.	17	21
<i>Порівняйте дві соціальні платформи для просування обраного бренду. Обґрунтуйте вибір аудиторій, вертикальних форматів та співвідношення органічного й платного просування. Додайте приклади публічного контенту з датами спостережень.</i>	4	5
<i>Проаналізуйте взаємодію бренду зі спільнотою та обґрунтуйте вибір одного інфлюенсера. Подайте критерії релевантності, ознаки якості аудиторії, репутаційні ризики й проєкт брифу.</i>	4	5
<i>Оцініть кампанію в соціальних медіа за публічним кейсом із розкритими показниками або навчальним набором даних. Розрахуйте доступні метрики, позначте відсутні дані та обмеження висновків; запропонуйте план перевірки ефективності.</i>	4	5
<i>Створіть сценарій вертикального відео або UGC-креативу та альтернативний варіант із допомогою III. Підготуйте план A/B-тесту з однією змінною, цільовою метрикою і критеріями якості. Зазначте внесок</i>	5	6

Назва теми	Денна форма	Заочна форма
<i>III та перевірте факти й права на матеріали.</i>		
Тема 5. Маркетингова автоматизація та персоналізація клієнтського досвіду.	10	12
<i>Спроектуйте воронку онбордингу, повторної купівлі або реактивації з трьох–п'яти кроків. Подайте схему даних CRM/CDP, сегмент, тригери, правило lead scoring, часові затримки й умови виходу. Поєднайте email з push, SMS або месенджером; передбачте згоду, відписку та частотні обмеження.</i>	5	6
<i>Підготуйте два варіанти персоналізованих повідомлень для цієї воронки, один із допомогою III. Обґрунтуйте вибір HubSpot, ActiveCampaign, SendPulse або схемного прототипу. Складіть план порівняння з контрольною групою та розрахуйте CTR, конверсію й відписки на навчальних даних. Поясніть обмеження OR.</i>	5	6
Тема 6. Технології медійної реклами.	10	12
<i>Обґрунтуйте вибір медійної або відеореклами для конкретної маркетингової цілі. Порівняйте формати за охопленням, взаємодією та можливостями вимірювання; подайте короткий бриф кампанії.</i>	2	3
<i>За публічним кейсом або навчальними даними підготуйте медіаплан і аналіз кампанії. Визначте аудиторії, формати, місця розміщення, частоту та бюджет; розрахуйте доступні показники й сформулюйте рекомендації. Для невідомих параметрів явно зазначте припущення.</i>	4	4
<i>Проаналізуйте актуальний галузевий звіт та підготуйте чекліст закупівлі programmatic-реклами. Передбачте контроль ad fraud, viewability, brand safety і частоти. Поясніть, яких даних бракує для підтвердження реального бізнес-ефекту.</i>	4	5
Тема 7. Маркетингова аналітика та управління даними.	8	10
<i>Складіть план вимірювання для сайту або додатка з п'ятьма подіями, їх параметрами та однією ключовою подією. Побудуйте воронку за демоданими GA4 або навчальною таблицею, перевірте повноту даних і визначте дві проблемні ділянки. Вкажіть роль згоди та обмеження крос-девайсного відстеження.</i>	5	6
<i>На навчальній таблиці порівняйте утримання двох когорт і розрахуйте спрощену оцінку LTV із явно заданими припущеннями. Ознайомтеся зі структурою аналітики Firebase. Подайте одну рекомендацію та перевірте її обґрунтованість, якщо використовували III.</i>	3	4
Тема 8. Стратегія і планування в digital.	14	16
<i>Складіть проєкт digital-стратегії бренду, використавши результати попередніх завдань. Визначте бізнес-цілі, сегменти, шлях клієнта та пріоритетні канали. Узгодьте SEO/GEO, платне просування, автоматизовані комунікації та систему вимірювання.</i>	4	5
<i>Розробіть паспорт пілоту AI-агента або іншого III-процесу для цієї стратегії. Зазначте завдання, дозволені дані й дії, відповідальну особу, витрати, базовий рівень показників, критерії успіху та умови зупинення. Передбачте перевірку результатів людиною.</i>	5	5
<i>Підготуйте бюджет і план реалізації стратегії за базовим та обмеженим ресурсним сценаріями. Обґрунтуйте пріоритети, KPI та правила перерозподілу коштів. Покажіть, як рішення зміниться за нижчого попиту або недостатньої якості даних.</i>	5	6
Усього годин	88	110

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Словесні методи: лекція, дискусія, бесіда, консультація (з активним використанням мультимедійних засобів, інтерактивних презентацій).

Кейс-метод: розбір реальних і навчальних digital-кампаній (SEO/GEO, PPC, SMM, email-маркетинг та автоматизація), аналіз KPI й обмежень даних.

Ділові ігри та маркетингові симуляції: моделювання рекламних кампаній у Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads без обов'язкового платного запуску.

Проектні завдання: розробка цифрової стратегії просування бренду (індивідуальні та командні).

Методи візуалізації результатів: інфографіка, дашборди GA4 та Looker Studio, візуалізація даних у навчальних таблицях.

Робота з інформаційними ресурсами та інструментами: Google Search Console, PageSpeed Insights, GA4/Firebase, Google Trends; прототипи автоматизації в HubSpot, SendPulse або у вигляді схем. ШІ-сервіси застосовуються з перевіркою результатів.

Самостійна робота: виконання індивідуальних завдань (SEO/GEO-аудит, проектування тригерних сценаріїв, аналіз когорт, обґрунтування ШІ-пілоту).

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

Поточний контроль

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, email 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: 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.

Підсумковий контроль - екзамен.

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 (аудиторна та самостійна робота)								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 ... T8 – теми змістових модулів: змістовий модуль 1 – теми 1–4 (30 балів), змістовий модуль 2 – теми 5–8 (30 балів).

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 4 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 – слабе 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 – екзамені (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 (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим самостійним опрацюванням освітнього компонента до перескладання

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ
НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»**

1. Роль цифрового маркетингу в управлінні підприємством та його відмінності від інтернет-маркетингу.
2. Еволюція цифрових каналів і чинники зміни поведінки споживачів.
3. Критерії вибору цифрових каналів відповідно до бізнес-цілей та ресурсів.
4. Взаємодія онлайн- й офлайн-каналів у системі омніканального маркетингу.
5. Особливості інтернет-аудиторії України та обмеження використання галузевих звітів.
6. Сегментація аудиторії й побудова карти шляху клієнта.
7. Критерії цифрової зрілості підприємства та пріоритезація змін.
8. Визначення розривів клієнтського досвіду у веб-, мобільних та офлайн-точках контакту.
9. Взаємозв'язок SEO, GEO та AEO у забезпеченні пошукової видимості бренду.
10. Відмінності органічної видачі, AI Overviews, AI Mode та пошукових відповідей ChatGPT і Perplexity.
11. Індексвання та технічна доступність контенту для пошукових систем.
12. Mobile-first indexing, адаптивність сторінок і роль Core Web Vitals.
13. Пошукові наміри, тематичні кластери та сутності в контентній стратегії.
14. Значення першоджерел, авторства й перевірюваних тверджень для якості контенту.
15. Репутація бренду та зовнішні згадки без маніпулятивного нарощування посилань.
16. Побудова протоколу GEO-аудиту та репрезентативного набору запитів.
17. Повторюваність спостережень і мінливість генеративних відповідей.
18. Вимірювання згадок бренду, цитувань і перевірка джерел у генеративній видачі.
19. Відмінність пошукової видимості, трафіку та конверсій і межі їх вимірювання.
20. Статус llms.txt, офіційні вимоги Google та ризики необґрунтованих обіцянок GEO-просування.
21. Цілі PPC-реклами та її взаємодія з органічним пошуковим просуванням.
22. Архітектура рекламної кампанії й відповідність оголошення пошуковому наміру.
23. Розрахунок та інтерпретація CPC, CPA і ROAS.
24. Принципи Smart Bidding, вибір цілей і вимоги до конверсійних даних.
25. Можливості, обмеження та управлінський контроль кампаній Performance Max.
26. Ремаркетинг і вимоги до відповідального використання даних аудиторії.
27. Мобільна посадкова сторінка та специфіка кампаній для додатків.
28. Планування контрольованого експерименту для рекламної кампанії.
29. Відмінність атрибутованих конверсій від інкрементального ефекту реклами.
30. Ролі органічного просування та Paid Social у стратегії бренду.
31. Критерії вибору Meta, TikTok, LinkedIn і YouTube для маркетингових завдань.
32. Особливості вертикального контенту Reels, TikTok і Shorts.
33. Мобільний UGC та його вплив на довіру й залучення аудиторії.
34. Вибір інфлюенсера, оцінювання релевантності аудиторії та репутаційних ризиків.
35. Управління спільнотою і взаємодія бренду з користувачами.
36. План А/В-тесту авторського та III-креативу й критерії контролю якості.
37. Показники ефективності соціальних медіа та межі висновків за відкритими даними.
38. Місце маркетингової автоматизації в життєвому циклі клієнта.
39. Відмінності CRM і CDP та вимоги до якості й узгодженості клієнтських даних.
40. Сегментація та lead scoring у тригерних сценаріях.
41. Проектування онбордингу, повторної купівлі й реактивації клієнтів.
42. Узгодження email, месенджерів, push- і SMS-комунікацій.
43. Управління згодою, відпискою та частотою автоматизованих повідомлень.
44. Персоналізація за правилами та із застосуванням III, її можливості й ризики.
45. Критерії вибору HubSpot, ActiveCampaign або SendPulse для задач автоматизації.
46. Інтерпретація CTR, конверсії, відписок і OR з урахуванням обмежень вимірювання.

47. Оцінювання додаткового ефекту персоналізації з використанням контрольної групи.
48. Вибір медійних та відеоформатів відповідно до мети кампанії.
49. Функції DSP, SSP і рекламних бірж у programmatic-екосистемі.
50. Принципи RTB і логіка автоматизованої закупівлі рекламних показів.
51. Планування охоплення та контроль частоти рекламних контактів.
52. Viewability та її відмінність від фактичної уваги й бізнес-результату.
53. Ad fraud, його вплив на дані кампанії та способи контролю ризиків.
54. Brand safety, критерії допустимих розміщень та оцінювання якості медійної кампанії.
55. Побудова системи маркетингового вимірювання та плану збору даних.
56. Подієва модель GA4, параметри й ключові події.
57. Перевірка якості даних та аналіз конверсійної воронки.
58. Відмінності first-party і zero-party даних та наслідки обмежень сторонніх cookies.
59. Управління згодою і серверний збір даних без обходу вимог приватності.
60. Моделі атрибуції та обмеження причинних висновків за даними спостережень.
61. Крос-девайсне вимірювання, ідентифікація користувача та неповнота даних.
62. Можливості Google Analytics for Firebase для аналізу взаємодії з додатком.
63. Когортний аналіз утримання та оцінювання LTV із явно заданими припущеннями.
64. Інтерпретація маркетингових дашбордів і перевірка аналітичних висновків ШІ.
65. Етапи побудови digital-стратегії та її узгодження з бізнес-цілями.
66. Інтеграція SEO/GEO, платних каналів і автоматизованих комунікацій у стратегії.
67. Пріоритезація ініціатив, бюджетування та ресурсні сценарії реалізації.
68. Система KPI, відповідальність і правила коригування digital-стратегії.
69. Вибір ШІ-проекту та обґрунтування його очікуваного ефекту, витрат і ризиків.
70. Пілотування AI-агента, межі повноважень, контроль людиною та умови зупинення.

ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НЕФОРМАЛЬНОГО ТА/АБО ІНФОРМАЛЬНОГО НАВЧАННЯ

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)»⁰

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Основна література

1. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навчальний посібник у схемах і таблицях. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 285 с. URL: <https://lib-repo.pnu.edu.ua/handle/123456789/23245>
2. Горбаченко С. А., Дикий О. В., Кібік О. М., Клевцевич Н. А., Разінкін Н. С. ІТ-маркетинг : навчальний посібник. Одеса : Юридика, 2024. 218 с. DOI: <https://doi.org/10.61563/978-617-8182-04-5> URL: <https://dspace.onua.edu.ua/items/025eb8ab-3cd0-4e0d-861f-b3d72c17ad08>
3. Жигалкевич Ж. М., Плисенко Г. П. (уклад.). Діджитал маркетинг. Практикум : навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. 77 с. URL: <https://ela.kpi.ua/items/27a87195-e351-456a-9a25-2c2a2f598c19>
4. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. 260 с. ISBN 978-966-918-105-3. URL: <https://ur.knute.edu.ua/items/ba2aa609-b6d7-482a-99f9-1f4c60b8359c>
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Abed-Rabbo M. Digital Marketing. 9th ed. Pearson, 2025. URL: <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000012456>
6. Davenport T. H., Sterne J. The New Science of Customer Relationships: Delivering the One-to-One Promise with AI. Wiley, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781394320035>
7. Knight H., Vorster Larsen L. Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns. 2nd ed. Kogan Page, 2026. URL: <https://www.koganpage.com/marketing-communications/digital-marketing-in-practice-9781398624726>
8. Alexander N. Ethical AI in Marketing: Aligning Growth, Responsibility and Customer Trust. Kogan Page, 2025. 288 p. URL: <https://www.koganpage.com/marketing-communications/ethical-ai-in-marketing-9781398622296>
9. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 4th ed. London : Kogan Page, 2025. 440 p. ISBN 978-1-3986-2206-7. URL: <https://www.koganpage.com/marketing-communications/digital-marketing-strategy-9781398622067>
10. Onwumere I. Principles of Marketing Analytics: Understand Data-Driven Decision-Making. London : Kogan Page, 2026. 392 p. ISBN 978-1-3986-2327-9. URL: <https://www.koganpage.com/marketing-communications/principles-of-marketing-analytics-9781398623279>

Додаткова література

1. Венгер Є., Ахтоян А. Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2021. Вип. 63. С. 61–68. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3644>
2. Венгер Є., Нікульча В. Особливості використання штучних нейронних мереж у цифровому маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 2 (316). С. 312–318. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-49>
3. 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. URL: <https://nti.khai.edu/ojs/index.php/cher/article/download/2397/2360>
4. Окландер М., Панченко М. Штучний інтелект як автономний суб'єкт електронної комерції: теоретичне осмислення феномену agentic commerce. Економіка та суспільство. 2026. Вип. 86. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-22>
5. Aggarwal P., Murahari V., Rajpurohit T., Kalyan A., Narasimhan K., Deshpande A. GEO: Generative Engine Optimization. Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. 2024. P. 5–16. DOI: <https://doi.org/10.1145/3637528.3671900>

6. Enge E., Spencer S., Stricchiola J. C. The Art of SEO. 4th ed. O'Reilly Media, 2023. URL: <https://www.oreilly.com/library/view/the-art-of/9781098102609/>
7. Handley A. Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. 2nd ed. Wiley, 2022. 432 p.
8. Kumar V., Kotler P., Gupta S., Rajan B. Generative AI in Marketing: Promises, Perils, and Public Policy Implications. Journal of Public Policy & Marketing. 2025. Vol. 44, No. 3. P. 309–331. DOI: <https://doi.org/10.1177/07439156241286499>
9. Hermann E., Puntoni S. Generative AI in Marketing and Principles for Ethical Design and Deployment. Journal of Public Policy & Marketing. 2025. Vol. 44, No. 3. P. 332–349. DOI: <https://doi.org/10.1177/07439156241309874>
10. Google Search Central. AI features and your website. URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features> (дата звернення: 31.08.2026).
11. Google Search Central. Mobile site and mobile-first indexing best practices. URL: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing> (дата звернення: 31.08.2026).
12. Google Search Central. Understanding Core Web Vitals and Google search results. URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals> (дата звернення: 31.08.2026).
13. HubSpot. The 2026 State of Marketing Report. 2026. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (дата звернення: 31.08.2026).
14. HubSpot. Create workflows. URL: <https://knowledge.hubspot.com/workflows/create-workflows> (дата звернення: 31.08.2026).
15. SendPulse. Automation. База знань з автоматизації маркетингу. URL: <https://sendpulse.ua/knowledge-base/email-service/automation360> (дата звернення: 31.08.2026).
16. Google Analytics. About events. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/9322688?hl=en> (дата звернення: 31.08.2026).
17. Google Analytics. Get started with attribution. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/10596866?hl=en> (дата звернення: 31.08.2026).
18. Google Analytics. [GA4] Cohort exploration. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/9670133?hl=en> (дата звернення: 31.08.2026).
19. Google. Set up consent mode on websites. URL: <https://developers.google.com/tag-platform/security/guides/consent> (дата звернення: 31.08.2026).
20. Google. Google Analytics for Firebase. URL: <https://firebase.google.com/docs/analytics> (дата звернення: 31.08.2026).
21. Google Ads. About Smart Bidding. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882?hl=en> (дата звернення: 31.08.2026).
22. Google Ads. About Performance Max experiments. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/12997711?hl=en> (дата звернення: 31.08.2026).
23. Kemp S. Digital 2026: Ukraine. DataReportal, 8 листопада 2025 р. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine> (дата звернення: 31.08.2026).
24. IAB, PwC. Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2025. 2026. URL: <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-full-year-2025/> (дата звернення: 31.08.2026).
25. NIST. Artificial Intelligence Risk Management Framework: Generative Artificial Intelligence Profile. NIST AI 600-1. 2024. URL: <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ai/NIST.AI.600-1.pdf>
26. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Official Journal of the European Union. 2024. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng>

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Ahrefs Blog – Статті та поради з SEO, лінкбیلдінгу, контенту та пошукової оптимізації. URL: <https://ahrefs.com/blog>

2. Buffer Blog – Поради з управління соціальними мережами та стратегій контенту для залучення аудиторії. URL: <https://buffer.com/resources>
3. CASES (Cases.media) - Платформа та соцмережа креативних індустрій, реальні кейси українських агенцій, аналітика та тренди. URL: <https://cases.media>
4. Meta Blueprint – Курси з реклами у Facebook, Instagram та Messenger для маркетологів. URL: <https://www.facebookblueprint.com/>
5. Google Analytics Academy – Курси з аналітики, що допомагають вимірювати ефективність цифрового маркетингу. URL: <https://skillshop.withgoogle.com/>
6. Hootsuite Blog – Матеріали для роботи з соціальними мережами, стратегії просування та аналітики. URL: <https://blog.hootsuite.com>
7. HubSpot Academy – Курси з контент-маркетингу, соціальних мереж, SEO та CRM для маркетологів. URL: <https://academy.hubspot.com>
8. IAB Ukraine - Офіційні дослідження, аналітичні звіти щодо обсягів ринку digital-реклами та стандарти індустрії в Україні. URL: <https://iab.com.ua>
9. MarketingProfs – Навчальні матеріали та курси з цифрового маркетингу для професіоналів. URL: <https://www.marketingprofs.com>
10. Semrush Academy – Навчальні матеріали з SEO, контент-маркетингу, PPC та інших цифрових інструментів. URL: <https://www.semrush.com/academy/>
11. Think with Google – Аналітичні звіти та поради від Google на тему цифрового маркетингу і поведінки споживачів. URL: <https://business.google.com/think/>
12. Webpromoeexperts Blog - Статті, практичні кейси та навчальні матеріали з SEO, PPC, SMM і цифрового маркетингу в Україні. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/>

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yurii-fedkovycha/>
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/plozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha/>
- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenyi-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yurii-fedkovycha/>

ВИКОРИСТАННЯ ЗДОБУВАЧАМИ ОСВІТИ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ:

- допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);
- не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;
- додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ *можуть визначатися* викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «Цифровий маркетинг»

Тема 1. Основні аспекти цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг у системі управління підприємством. Еволюція, цілі та відмінності від інтернет-маркетингу. Екосистема цифрових каналів, їх взаємодія та принципи омніканальності. Інтернет-аудиторія України, сегментація та шлях клієнта (Customer Journey). Цифрова зрілість підприємства та критерії оцінювання готовності до змін.

Тема 2. SEO та GEO у забезпеченні пошукової видимості бренду.

Взаємозв'язок SEO, GEO (Generative Engine Optimization) та AEO. Органічна видача, AI Overviews, AI Mode і пошукові відповіді ChatGPT та Perplexity. Технічна доступність і якість сайту. Індекссування, mobile-first indexing, адаптивність та Core Web Vitals. Пошукові наміри, тематичні кластери та сутності. Доказовий контент, авторство, першоджерела і репутація бренду. Аудит генеративної видачі. Набір запитів, повторюваність спостережень, згадки бренду та перевірка цитованих джерел. KPI SEO/GEO та обмеження вимірювання. Видимість, трафік і конверсії; недопущення маніпуляцій. Ims.txt як експериментальна пропозиція, а не обов'язкова вимога Google.

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

Цілі контекстної реклами, взаємодія PPC і SEO та показники CPC, CPA, ROAS. Архітектура кампаній, аудиторії, пошукові наміри та якість рекламних повідомлень. Smart Bidding і Performance Max. Вимоги до даних, цілі оптимізації та межі автоматизації. Ремаркетинг, рекламні формати для мобільних користувачів і кампанії для додатків (App campaigns). Контрольовані експерименти та інкрементальність. Відмінність атрибутованих результатів від додаткового ефекту реклами.

Тема 4. Просування за допомогою соціальних медіа.

Соціальні медіа в системі маркетингових комунікацій. Органічне просування та Paid Social. Вибір платформ і форматів відповідно до аудиторії та бізнес-цілей. Meta, TikTok, LinkedIn і YouTube. Вертикальні відео, Reels, TikTok, Shorts та мобільний UGC. Увага аудиторії і користувацький досвід. Інфлюенсер-маркетинг, спільноти та репутаційні ризики. Авторський і ШІ-контент, прозорість та контроль якості.

Тема 5. Маркетингова автоматизація та персоналізація клієнтського досвіду.

Маркетингова автоматизація в життєвому циклі клієнта. Функції CRM і CDP та вимоги до якості даних. Сегментація, lead scoring і тригерні сценарії. Залучення, онбординг, повторна купівля та реактивація. Узгодження email, Telegram/Viber, push- і SMS-комунікацій. Згода, відписка, частотні обмеження та мобільний дизайн повідомлень. Персоналізація за правилами та із застосуванням ШІ. HubSpot, ActiveCampaign і SendPulse; перевірка гіпотез та людський контроль. Оцінювання автоматизації. CTR, конверсія, відписки й утримання; обмеження OR, контрольна група та додатковий ефект.

Тема 6. Технології медійної реклами.

Медійні та відеоформати, цілі охоплення і взаємодії, можливості та обмеження. Інфраструктура programmatic-реклами, ролі DSP, SSP і рекламних бірж, принципи RTB. Якість рекламних контактів та оцінювання ефективності. Viewability, ad fraud, brand safety і контроль частоти.

Тема 7. Маркетингова аналітика та управління даними.

Система маркетингового вимірювання. Подієва модель GA4, ключові події, план збору даних та контроль їх якості. First-party і zero-party дані, обмеження сторонніх cookies. Управління згодою та серверний збір даних без обходу вимог приватності. Атрибуція, конверсійні шляхи та інкрементальність. Межі причинних висновків із даних спостережень. Крос-девайсне вимірювання та огляд Google Analytics for Firebase. Ідентифікація користувачів, неповнота даних і конфіденційність. Когортний аналіз, утримання та життєва цінність клієнта (LTV). Інтерпретація дашбордів і перевірка аналітичних висновків ШІ.

Тема 8. Стратегія і планування в digital.

Етапи побудови digital-стратегії та її узгодження з бізнес-цілями й ціннісною пропозицією. Інтеграція каналів, пошукової видимості, клієнтського досвіду й автоматизованих комунікацій. План реалізації, бюджет, KPI та сценарії коригування стратегії за результатами вимірювання. Пріоритезація ШІ-проектів і пілотування AI-агентів. Повноваження, витрати, критерії успіху, ризики та контроль людиною.