

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК. Цифровий маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність D5 Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні
кафедри менеджменту і маркетингу
Протокол № 5 від 19 лютого 2026 р.

м. Івано-Франківськ – 2026 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Цифровий маркетинг
Викладач (-і)	к.е.н., доц. Судук Н.В.
Контактний телефон викладача	+38(097)2280838
Е-mail викладача	nataliia.suduk@cnu.edu.ua
Формат Дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного Навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/developer/course/view/6555
Консультації	Очні консультації: згідно розкладу консультацій
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Дисципліна «Цифровий маркетинг» призначена для підготовки магістрів зі спеціальності «Маркетинг». Цифровий маркетинг – це сукупність процесів та дій, спрямованих на збільшення обсягів продажу з використанням цифрових технологій. В умовах жорсткої конкуренції та стрімкого розвитку технологій є необхідним для компанії розвивати систему цифрового маркетингу, при цьому важливо вміти розробляти посадкові сторінки, впроваджувати й використовувати аналітику, розробляти креативи, налагоджувати та вести рекламні кампанії, готувати контент і поширювати його (email, блог, соціальні мережі, PR), взаємодіяти з SEO-фахівцями, розробниками, технічними фахівцями, взаємодіяти з керівництвом і клієнтами.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Мета курсу полягає у формуванні у студентів сучасного наукового світогляду і системи глибоких спеціальних знань про сутність і зміст цифрового маркетингу, сучасних теорій, моделей, технологій цифрового маркетингу, отримання знань і навичок у сфері формування маркетингової політики компаній, заснованих на концепції інноваційного розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо здійснення маркетингової діяльності із застосуванням цифрових технологій, каналів, методів, інструментів цифрового маркетингу.</p>	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
<p>Компетентності: ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.</p> <p><i>Загальні компетентності:</i></p> <p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p>	

Фахові компетентності:

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

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

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

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Результати навчання:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	16
практичні (семінарські)	14
самостійна робота	60

Ознаки навчальної дисципліни

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / Вибірковий
3	D5 Маркетинг	Другий	Вибірковий

Тематика навчальної дисципліни

Тема, план	Кількість годин		
	лекція	практичне (семінарське) заняття	самостійна робота
Тема 1. Сутність та складові цифрового маркетингу. Передумови розвитку цифрового маркетингу. Поняття, суттєві ознаки та принципи цифрового маркетингу. Складові цифрового маркетингу. Класифікація цифрового маркетингу. 12 правил цифрового маркетингу. Переваги цифрового маркетингу.	2/-	1/1	6/10
Тема 2. Стратегія цифрового маркетингу. Маркетингова digital-стратегія. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Особливість створення digital-стратегії. Етапи стратегії цифрового маркетингу. Стратегії цифрового маркетингу для збільшення продажів в Інтернет середовищі. Особливості стратегічних напрямів діджитал маркетингу.	2/1	2/1	8/10

Тема 3. Основні типи та етапи розробки вебсайтів. Основні типи сайтів: цілі та завдання. Лендінги: основні типи та завдання. Етапи розробки сайту. Юзабіліті сайту. Структура вебсайту Інтернет-магазину.	2/-	2/1	8/10
Тема 4. Технології аналізу у цифровому маркетингу. Вебаналітика у цифровому маркетингу. Принципи роботи систем збору статистики. Технології та прикладні системи вебаналітики.	2/1	2/1	8/10
Тема 5. Інтернет-реклама в цифровому середовищі. Цифрові інструменти залучення трафіку на сайт. Семантичний механізм контекстної реклами. Принципи, термінологія та алгоритм контекстної реклами. Порівняння контекстної реклами та пошукової оптимізації. Внутрішня та зовнішня пошукова оптимізація. Просування в Інтернеті: види цифрової реклами банерної реклами. Ціноутворення та ключові метрики цифрової реклами. Розрахунок бюджету на цифрову рекламу.	2/-	2/-	8/10
Тема 6. Автоматизація маркетингу. E-mail-маркетинг та ESP. Інтеграція CRM-системи та ESP. Технології та стадії автоматизації маркетингу.	2/1	1/-	8/10
Тема 7. Контент-маркетинг. Сутність контент-маркетингу та види контенту. Цілі, переваги та недоліки контент-маркетингу. Формування контент-стратегії.	2/-	2/1	6/10
Тема 8. Технології цифрового маркетингу. Технології цифрового маркетингу у соціальних медіа. Мобільні технології цифрового маркетингу.	2/1	2/1	8/10
Разом	16/4	14/6	60/80

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

<p>Загальна система оцінювання навчальної дисципліни</p>	<p>Система оцінювання знань здобувачів освіти з навчальної дисципліни включає поточний та семестровий контроль знань. Поточний контроль здійснюється під час проведення аудиторних занять і має на меті перевірку знань здобувачів з окремих тем навчальної дисципліни та рівня їх підготовленості (усні відповіді, доповіді, дискусії, розв'язування практичних ситуацій (задач), тестування, контрольні роботи).</p> <p>Оцінки отримані здобувачами, виставляються в електронні академічні журнали в 100 бальній шкалі.</p> <p>Накопичення балів студентом під час вивчення дисципліни проводиться у такому співвідношенні:</p> <ul style="list-style-type: none"> – поточне оцінювання – 80 балів; – самостійна робота – 20 балів. <p>Семестровий контроль у формі заліку передбачає, що підсумкова оцінка (у стобальній шкалі) з навчальної дисципліни визначається наростаючим підсумком як сума оцінок за поточне оцінювання, та самостійну роботу відповідно до їх розподілу у електронному журналі.</p> <p>Підсумкова залікова оцінка виставляється на останньому практичному (семінарському) занятті.</p> <p>Результати оцінювання заносяться до електронних екзаменаційних відомостей навчання здобувачів освіти.</p> <p>Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти з усіх видів навчальної роботи здійснюється за стобальною шкалою і переводиться у національну шкалу та шкалу ECTS за схемою:</p>
--	---

	<p>Зараховано – «відмінно» (90-100 балів) – (А – за шкалою ECTS)– здобувач демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>Зараховано – «добре» (70-89 балів) (за шкалою ECTS: 80-89 – В; 70-79 – С) – здобувач демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності у розв’язках;</p> <p>Зараховано – «задовільно» 50-69 балів (за шкалою ECTS: 60-69 – D; 50-59 – E) – здобувач володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>Незараховано (менше 50 балів) (за шкалою ECTS: 26-49 – FX; 1-25 – F) – здобувач не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p> <p>Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем.</p> <p>Також за рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали (див. «Порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», URL: https://surl.li/wmmuhb; «Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» URL: https://surl.li/dxovqb).</p>
Вимоги до письмових робіт	<p>Здобувач виконує контрольні роботи головна мета яких – перевірка ступеня засвоєння здобувачами теоретичних положень курсу. У разі відсутності здобувача при написанні контрольної роботи йому надається можливість виконати цей вид роботи в межах індивідуально-консультативної роботи з викладачем або в межах визначеного викладачем відповідного практичного (семінарського) заняття.</p>
Практичні (семінарські) заняття	<p>Практичні (семінарські) заняття проводяться з метою формування у здобувачів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні (семінарські) заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і практичні навички з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань здобувачів.</p>
Самостійна робота	<p>Загальний обсяг годин самостійної роботи здобувача, що відводиться на вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» складає 60 год.</p> <p>Навчальний матеріал дисципліни, передбачений для засвоєння здобувачем вищої освіти у процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, що вивчався при проведенні аудиторних навчальних занять.</p> <p>Оцінювання самостійної роботи проводиться за окремим розкладом під час тижнів контролю за самостійною роботою. Оцінки, отримані здобувачами вищої освіти вносяться до журналу занять навчальної групи та враховуються при визначенні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.</p>

Умови допуску до підсумкового контролю	Максимальну оцінку 100 балів здобувач може отримати протягом семестру за всі види контролю в межах практичних (семінарських) занять та за самостійну роботу.
Підсумковий контроль	Форма контролю: залік.

7. Політика курсу

Письмові роботи: здобувач повинен самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання, а для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей.

Здобувачам вищої освіти, які не отримали оцінку за підсумковий семестровий контроль, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіка ліквідації академзаборгованості за встановленими в університеті правилами.

Очікується, що здобувачі будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про запобігання та виявлення плагіату у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>). Списування під час виконання завдань заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для виконання он-лайн тестування. Для обчислень можна використовувати калькулятор.

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі здобувачі відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях.

У здобувачів є можливість отримати додаткові бали пройшовши онлайн курси на навчальних платформах Prometheus, Coursera тощо. Слід враховувати, що приймаються сертифікати, які розширюють чи поглиблюють знання з дисципліни. Попередньо здобувач повинен погодити коректність обраного курсу (написавши лист на електронну адресу: natalia.suduk@pnu.edu.ua).

Результати неформальної освіти визнаються згідно «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://surl.li/xpiocw>).

При використанні технологій штучного інтелекту здобувачі повинні дотримуватись «Рекомендацій щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти» (URL: <https://surl.li/zntjtk>).

8. Рекомендована література та інші джерела

1. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / А.М. Слободяник, О.Ю. Л.В. Могилевська, Романова, І.Ю. Салькова Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
2. Березюк В.О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf.
3. Благун І.І., Гриневич Л.В. Маркетинговий аналіз креативної індустрії в контексті їх впливу на післявоєнний розвиток територій. Інфраструктура ринку. 2022. № 67. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022>
4. Благун І.І., Гриневич Л.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління банківською установою. Вісник Хмельницького національного університету Серія: «Економічні науки». 2022. № 4. С.135-139. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1004/1022>
5. Благун І.І., Судук Н.В., Лисий І.О. Вектори оптимізації маркетингової стратегії підприємств туристичної галузі (на прикладі туристичної агенції «О-ТУР»). Причорноморські економічні студії. 2023. Випуск 83. С. 120-126. <https://doi.org/10.32782/bses.83-21>
6. Благун І.І., Шурпа С.Я. Трансформація маркетингових комунікацій у промисловому секторі: виклики цифрової епохи. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2025. Вип. 21. Т. 1. С. 260-267. <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.260-267>. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/9351/9192>
7. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 4(24). С. 27-32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944>
8. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Вісник КНТЕУ. 2022. № 4. С. 52-71.

9. Бояринова К.О., Ступак Г.В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в управлінні проектами розвитку підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/12.pdf
10. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>
11. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69-75. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf
12. Григорчук Т.В., Петровчан Д.І. Застосування цифрового маркетингу в кризових умовах середовища. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 60. С. 64-68. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/14.pdf
13. Дзуліт З.П., Наумчук С.І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. № 10. С. 10-13. DOI: 10.32702/2306-6806.2018.10.10
14. Дячков Д.В., Бурик В.В. Сутність та значення маркетингової безпеки підприємства в умовах діджитал-середовища. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-25> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4244/4170>
15. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf
16. Косар Н.С., Паньківська Ю.М., Кузьо Н.Є. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики в умовах активного розвитку інформаційних технологій. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 31. С. 281-288. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/44.pdf
17. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
18. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 296-299.
19. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2 (32). С. 43-48. DOI:10.31673/2415-8089.2020.024349 URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475/2375>
20. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434>
21. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. № 2 (30). С. 64-73. URL: <http://preu.stu.cn.ua/article/view/271168/266696>
22. Пономаренко І.В., Ковальов Д.А. Особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 34. С. 161-166. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/34_2019_ukr/25.pdf
23. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf
24. Суворова С.Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf
25. Томашевський Ю.М., Проскура В.Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: збірник наукових праць. 2024. №1-2 (314-315). С. 154-160. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/154-160.pdf>
26. Храпкіна В.В., Брюшко Н.О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275>
27. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Вісник КНТЕУ. 2022. № 5. С. 93-112.
28. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.
29. Яшкіна О.І., Савельєв М.С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 2. С. 75-83. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/141/126>