



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Цифровий маркетинг

ОП «МАРКЕТИНГ»

Шифр за ОП	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Період вивчення		Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
				Рік, коли пропонується вивчення	Семестр		
ОПП-23	Цифровий маркетинг	Обов'язкова навчальна дисципліна професійної підготовки	перший (бакалаврський)	4	7	4	Диф.залік

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичні заняття, самостійна робота здобувачів.

Методи навчання: проблемно-орієнтоване навчання; кейс-метод (на основі аналізу діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку); тематичні дискусії; змішане навчання (поєднання аудиторних та дистанційних форм із використанням цифрових освітніх ресурсів); робота в малих групах; підготовка та представлення аналітичних матеріалів; залучення практиків до проведення окремих занять.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Мета викладання навчальної дисципліни: формування у студентів системного розуміння сутності, структури та функцій інфраструктури товарного ринку, закономірностей її розвитку і функціонування, а також набуття здатності аналізувати діяльність інфраструктурних суб'єктів, оцінювати ефективність їх функціонування та обґрунтовувати напрями вдосконалення інфраструктурного забезпечення товарних ринків.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання (ПРН):

Шифр	Зміст
ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Засоби діагностики успішності навчання: поточне опитування після окремих тем; виконання індивідуальних та групових завдань; презентації; аналіз кейсів, ситуаційних завдань; оцінювання результатів неформальної освіти (онлайн-курси) в порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті; підсумкове оцінювання у формі диференційованого заліку, що передбачає комплексну перевірку рівня досягнення програмних результатів навчання.

Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1. Сутність і роль цифрового маркетингу

Поняття цифрового маркетингу. Еволюція маркетингу в цифрову епоху. Цифрове середовище бізнесу. Основні канали digital-маркетингу.

Тема 2. Цифрова поведінка споживачів та клієнтоцентричність

Особливості поведінки споживачів у цифровому середовищі. Customer journey. Персоналізація. Концепція клієнтоцентричності (Retail 5.0).

Тема 3. Соціальні мережі як інструмент маркетингу (SMM)

Стратегії просування в соціальних мережах. Формування аудиторії бренду. Контент-маркетинг. Метрики ефективності.

Тема 4. Цифрова реклама та її ефективність

Види онлайн-реклами (таргетинг, контекст, банерна реклама). KPI та метрики (CTR, ROI, CPC). Аналіз ефективності рекламних кампаній.

Тема 5. Контент-маркетинг та бренд-комунікації

Типи контенту. Storytelling. Формування бренду в цифровому середовищі. Взаємодія з аудиторією.

Тема 6. Веб-аналітика та обробка даних

Google Analytics та інші інструменти. Аналіз поведінки користувачів. Data-driven marketing. Прийняття рішень на основі даних.

Тема 7. UX/UI та поведінкові патерни в цифровому середовищі

User experience та інтерфейси. Поведінкові механізми (nudging, dark patterns). Етичні аспекти цифрового впливу.

Тема 8. Мобільний маркетинг та монетизація цифрових продуктів

Просування мобільних додатків. Freemium-модель. Методи монетизації. Growth hacking.

Тема 9. Інновації у цифровому маркетингу

Штучний інтелект, автоматизація, big data. Нові технології у маркетингу.

Тема 10. Стратегічне управління цифровим маркетингом

Розробка digital-стратегії. Омніканальність. Інтеграція маркетингових інструментів.

Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)

У межах самостійної роботи здобувачам рекомендується проходження онлайн-курсів на міжнародних освітніх платформах з метою розширення професійних компетентностей у сфері функціонування товарних ринків, розвитку їх інфраструктури, цифрової трансформації торгівлі, маркетингової аналітики та управління ринковими процесами.

Рекомендовані платформи:

- Coursera (курси з маркетингу, цифрової економіки, e-commerce);
- edX (маркетинг, data analytics, digital transformation, economics of markets);
- FutureLearn (digital marketing, бізнес-аналітика);
- Prometheus (маркетинг, економіка, аналітика даних, цифрові навички);
- LinkedIn Learning (market analysis, business analytics, e-commerce, digital tools);
- Google Digital Garage (основи цифрового маркетингу, аналітика та робота з онлайн-інструментами).

Порядок зарахування результатів неформальної освіти:

Результати проходження онлайн-курсів можуть бути зараховані як складова самостійної роботи в порядку, визначеному «Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті» <https://nam.kyiv.ua/files/pdf/polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf>

Максимальна кількість балів – до 10 балів у межах самостійної роботи.

Методи навчання на лекціях: інтерактивні лекції з елементами діалогу та постійного зворотного зв'язку зі здобувачами; використання мультимедійних презентацій, аналітичних матеріалів і візуалізацій цифрових даних; демонстрація відеоматеріалів, що ілюструють функціонування інструментів цифрового маркетингу (соціальні мережі, онлайн-реклама, аналітика); розгляд практичних кейсів цифрових кампаній і діяльності компаній у digital-середовищі; залучення гостьових лекторів із числа практиків у сфері digital-маркетингу, SMM, реклами та e-commerce.

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: аналіз кейсів, сформованих на основі наукових публікацій і реальної практики цифрового маркетингу (SMM, онлайн-реклама, e-commerce); моделювання бізнес-ситуацій та цифрових маркетингових стратегій; проведення тематичних дискусій щодо ефективності digital-інструментів; робота в малих групах із розподілом ролей (аналітики, маркетологи, SMM-спеціалісти); підготовка, представлення та обговорення аналітичних матеріалів і презентацій; вирішення ситуаційних та розрахунково-аналітичних завдань (оцінка KPI, ROI, ефективності кампаній).

Методи оцінювання: поточний контроль знань у формі усного та письмового опитування; перевірка виконання ситуаційних, аналітичних і розрахункових завдань; оцінювання індивідуальних і групових робіт, у тому числі презентацій; контроль активності здобувачів під час обговорень; підсумковий контроль у формі тестування із використанням комплексних завдань.

Засоби діагностики результатів навчання: стандартизовані онлайн-тести; письмові аналітичні роботи та есе; кейс-аналіз із обґрунтуванням рішень; оцінювання участі в дискусіях і груповій роботі; презентації результатів виконаних завдань.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти*Для денної форми здобуття освіти*

Поточний контроль та самостійна робота - 60											Підсумковий контроль	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Самостійна робота		
5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Рекомендована література:

1. Kolesnyk, B., Kostynets, I. *Measuring digital advertising effectiveness on facebook as part of a national brand advertising campaign. Economics, Finance and Management Review*, 2023, (3), 68–82 <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2023-3-68-82> URL: <https://public.scnchub.com/efmr/index.php/efmr/article/view/257/194>
2. Єрмошенко М. М., Костинець Ю. В., Костинець В. В. *Retail 5.0: оптимізація клієнтоцентричного підходу в цифровому середовищі. Актуальні проблеми економіки*. 2023. С. 111–121. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/02/2.23._topi_Mykola-M.-Yermoshenko-Yulia-V.-Kostynets-Valeriya-V.-Kostynets-111-121.pdf
3. Kostynets, I. (2025). *Systematic Identification and Evaluation of Dark Patterns and Nudging at the Travel Service Market. Economics, Finance and Management Review*, (4(24), 125–139. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2025-4-125-139>
4. Колесник, Б., Костинець, Ю. (2025). *Управління монетизацією та розвитком: практичні рекомендації для власників мобільних додатків щодо стратегій їх просування та переходу на freemium-модель. Вчені записки Університету «КРОК», (3(79), 276–286. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-79-276-286>*
5. Костинець, Ю., Колесник, Б. (2022). *Порівняння засобів збільшення власної аудиторії бренду у соціальних мережах. Журнал стратегічних економічних досліджень*, (2), 86–104. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.2.9>

Викладач: Костинець Юлія Володимирівна, доктор економічних наук, професор.

Гарант освітньої програми:

Баула Олексій Віталійович,

кандидат економічних наук, доцент

