

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ВИЩОЇ
МАТЕМАТИКИ ТА ФІЗИКИ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«DIGITAL-MARKETING»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг (D5 Маркетинг)
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Перший (бакалаврський)
ФАКУЛЬТЕТ	Економічний

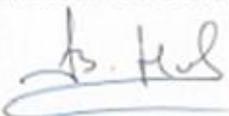
Біла Церква – 2025

Digital-маркетинг. Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти економічного факультету за спеціальністю 075 Маркетинг (D5 Маркетинг), перший (бакалаврський) рівень вищої освіти /
Укладачі: О. С. Бондар, В. В. Новікова. Біла Церква: БНАУ, 2025. 20 с.

Укладачі: канд. екон. наук, доцент **Бондар О. С.**
канд. екон. наук, доцент **Новікова В. В.**

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри інформаційних технологій,
вищої математики і фізики
(Протокол № 8 від 16 червня 2025 р.)

Завідувач кафедри інформаційних технологій,
вищої математики та фізики,
канд. екон. наук, доцент



Вікторія НОВІКОВА

Гарант ОП Маркетинг,
канд. екон. наук, доцент



Ірина ГЕРАСИМЕНКО

Схвалено групою зі змісту та якості освіти
економічного факультету
(Протокол № 6 від 26 червня 2025 р.)

Голова групи зв змісту та якості освіти економічного факультету
д-р. екон. наук, професор



Ігор ПАСКА

ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ» (D5 МАРКЕТИНГ)	5
4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	6
5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «DIGITAL- МАРКЕТИНГ»	6
6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
7.1. Лекції	7
7.2. Практичні заняття	10
7.3. Самостійна робота	13
7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань	14
8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	15
9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	15
10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	16
11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	16
12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	17
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	18

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з робочим планом на 2025–2026 навчальний рік, на вивчення обов'язкової дисципліни Digital-маркетинг для денної форми навчання виділено 120 академічних годин (4 кредити ECTS), у т.ч. аудиторних – 48 години (лекції – 16, практичні – 32), самостійна робота студентів – 72 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 4	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)	Обов'язкова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг (D5 Маркетинг)	3-й	4-й
Індивідуальне навчально-дослідне завдання – аналітичне		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість академічних годин – 120		6-й	8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 4,5		<i>Лекції</i>	
		16 год.	4 год.
	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	<i>Практичні</i>	
		32 год.	6 год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		72 год.	110 год.
		Підсумковий контроль: залік	

Метою вивчення дисципліни Digital-маркетинг є формування у студентів системних знань та практичних навичок щодо сучасних концепцій, інструментів і технологій цифрового маркетингу, необхідних для ефективного планування, реалізації та аналізу маркетингової діяльності в онлайн-середовищі, а також для адаптації до швидких змін у цифровій економіці, опанування компетентностями з вибору ефективних каналів та

інструментів цифрової маркетингової комунікації.

2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Обов'язкова навчальна дисципліна Digital-маркетинг ґрунтується на знаннях таких дисциплін як: «Інформаційні системи і технології», «Поведінка споживачів», «Маркетинг».

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «DIGITAL-MARKETING»

Змістовий модуль 1. Сутність та інструменти цифрового маркетингу

Тема 1.1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу

Тема 1.2. Аудит цифрового маркетингу

Тема 1.3. Види та стратегії цифрового маркетингу

Тема 1.4. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг

Змістовий модуль 2. Засади розробки та впровадження цифрового маркетингу у діяльність підприємств

Тема 2.1. Цифровий маркетинг в соціальних мережах

Тема 2.2. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі

Тема 2.3. Сторітелінг та вірусний маркетинг

Тема 2.4. Перспективи цифрового маркетингу

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістові модулі та теми	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	всього	у тому числі					всього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	СРС		л	п	лб	інд	СРС
<i>Змістовий модуль 1. Сутність та інструменти цифрового маркетингу</i>												
Тема 1.1	15	2	4			9	9					9
Тема 1.2	15	2	4			9	12	2	1			9
Тема 1.3	15	2	4			9	15		1			12
Тема 1.4	15	2	4			9	24		1			15
<i>Разом модуль 1</i>	60	8	16			36	60	2	3			55
<i>Змістовий модуль 2. Засади розробки та впровадження цифрового маркетингу у діяльність підприємств</i>												
Тема 2.1	15	2	4			9	10					9
Тема 2.2	15	2	4			9	18		2			9
Тема 2.3	15	2	4			9	16	2				12
Тема 2.4	15	2	4			9	16		1			15
<i>Разом модуль 2</i>	60	8	16			36	60	2	3			55
Всього годин	120	16	32			72	120	4	6			110

7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

7.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Сутність та інструменти цифрового маркетингу</i>	
Тема 1.1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу. Сутність цифрового маркетингу. Історія розвитку цифрового маркетингу. Роль та місце Digital-маркетингу. Відмінності від класичного маркетингу. Екосистема Digital: канали, інструменти, тренди. Основні метрики (KPIs). Взаємозв'язок та поєднання каналів маркетингу та цифрового маркетингу. Соціальний медіа маркетинг. Інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг. спільне, відмінне, взаємозамінне. Особливості інтернет-аудиторії України.	2
Тема 1.2. Аудит цифрового маркетингу. Товар в цифровому маркетингу. Аналіз продукту та цільової аудиторії. Особливості цінової політики у цифровому маркетингу. Цифрові канали та інструменти просування. Цифровий маркетинг у системі продажів підприємства. Аналіз конкурентів. Позиціонування. Поняття веб-аналітика. Методи та інструменти веб-аналітики. Практика роботи з	2

Google Analytics, складання звітів в Google Analytics. Поведінка споживачів в інтернеті. Теорія поколінь. Етапи CJM. Воронка продажів (AIDA). Сегментація, таргетування, позиціонування в Digital.	
Тема 1.3. Види та стратегії цифрового маркетингу. Поняття каналів та інструментів цифрового маркетингу. Види стратегій цифрового маркетингу. Веб-сайт – основний цифровий канал комунікації зі споживачами та рекламний канал. Етапи створення стратегії (аудит, SWOT). Постановка SMART-цілей. Інтеграція Digital-стратегії з бізнес-цілями. Формування медіаплану та бюджету. Інтеграція каналів (Omnichannel). Mobile Marketing. Штучний інтелект у Digital-маркетингу. Автоматизація маркетингу (Marketing Automation). Етичні та правові аспекти.	2
Тема 1.4. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг. Принципи роботи пошукових систем. Типи SEO-оптимізації (технічна, внутрішня, зовнішня). Збір семантичного ядра. Фактори ранжування та інструменти. SEM. Пошукова реклама та пошукова оптимізація: особливості вибору та специфіка використання. Соціальні мережі. Партнерські програми. Банерна та тізерна реклама. E-mail маркетинг. Мобільний маркетинг. Месенджери. Чат-боти. Програматік. SERM. Video. Rich media. In-App. SMM Target. Розробка додатків. Контент маркетинг. Маркетинг впливу. Online PR. Lead Management.	2
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	8
Змістовий модуль 2. Засади розробки та впровадження цифрового маркетингу у діяльність підприємств	
Тема 2.1. Цифровий маркетинг в соціальних мережах. Принципи роботи Google Ads. Структура рекламного акаунту. Створення та оптимізація пошукових та медійних кампаній. Метрики PPC (CTR, CPC, Conversion Rate, Quality Score). Поняття SMM. Роль SMM у цифровому маркетингу. Види соціальних мереж. Визначення цільової аудиторії та вибір соцмереж для ведення бізнесу. SMM – стратегія. Оцінка ефективності SMM. Інструменти просування в соціальних мережах Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube. Реклама в соціальних мережах. Роль контенту в SMM. Поняття контент-плану соціальних мереж. Соціальні мережі та месенджери.	2
Тема 2.2. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі. Побудова Digital-іміджу. Роль вебсайту та лендингів як центральних елементів Digital-бренду. Контент як основа брендингу: сторітелінг (Storytelling), місія, цінності та їхнє вираження через контент. Єдність комунікації (Omnichannel): Забезпечення однакового досвіду взаємодії з брендом на всіх онлайн-платформах. Взаємодія та спільноти (Engagement & Community). Управління онлайн-репутацією (Online Reputation Management, ORM). Моніторинг Digital-середовища. Інструменти та методи відстеження	2

<p>згадок бренду (Social Listening). Моніторинг відгуків на різних платформах (Google Maps, відгуковики, форуми).</p> <p>Принципи кризової комунікації в Digital. Алгоритм реагування на негативні відгуки та коментарі.</p> <p>Формування позитивного іміджу. Генерування та просування позитивного контенту (керування SERP – сторінкою результатів пошуку).</p> <p>Робота з лідерами думок (Influence-маркетинг) для посилення довіри.</p> <p>PR-технології в брендингу. Комунікаційний аудит.</p>	
<p>Тема 2.3. Сторітелінг та вірусний маркетинг</p> <p>Основи Digital-сторітелінгу. Співвідношення історії, бренду та продукту. Структура ефективної історії. Формати сторітелінгу. Відео-сторітелінг (короткі кліпи, серіали, анімація). Інтерактивний сторітелінг (квізи, ігри, AR/VR-елементи). Текстовий сторітелінг (лонгріди, кейси, пости у соцмережах). Голос бренду (Tone of Voice) в історіях.</p> <p>Принципи вірусного маркетингу. Сутність та механізми вірусності. Ключові тригери вірусності (емоції, соціальна цінність, практична користь, цікавість, гумор, шок). «Ефект сніжинки» та створення соціального доказу (Social Proof). Тактики та канали вірусного просування.</p> <p>Створення мемів та їхнє використання у бренд-комунікації. Стимулювання UGC (User-Generated Content — контент, створений користувачами). Giveaways та реферальні програми як інструменти стимулювання поширення.</p> <p>Створення та оцінка вірусних кампаній. Етапи розробки вірусної кампанії:</p>	2
<p>Тема 2.4. Перспективи цифрового маркетингу.</p> <p>Вплив новітніх технологій на маркетинг. Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (ML). Персоналізація у масштабі використання ШІ для гіперперсоналізації контенту, пропозицій та ціни. Автоматизація маркетингу (Marketing Automation): прогнозування поведінки споживачів, оптимізація ставок у PPC, автоматичне сегментування.</p> <p>Генеративний ШІ для створення контенту (тексти, зображення, відео) та його роль у креативних кампаніях. Розширена (AR) та Віртуальна (VR) реальність.</p> <p>Майбутнє взаємодії та каналів комунікації. Наскрізна аналітика та Data Science. Інтеграція даних з усіх онлайн та офлайн джерел для отримання цілісної картини клієнта. Використання прогнозової аналітики для визначення LTV (Lifetime Value) клієнта.</p>	2
<p><i>Разом за змістовий модуль 2</i></p>	8
<p>Всього</p>	16

7.2. Практичні заняття

Практичні заняття проводяться з метою формування у здобувачів освіти стійких практичних умінь та навичок використання сучасних інструментів, технологій та методологій Digital-маркетингу для самостійного планування, реалізації, моніторингу та аналізу ефективності маркетингової діяльності в цифровому середовищі.

Практичні заняття покликані забезпечити досягнення таких конкретних цілей: закріплення теорії через практику; перетворення теоретичних знань (наприклад, про SEO-фактори або моделі атрибуції) на чіткі алгоритми дій та практичні кроки; набуття інструментальних навичок: навчання роботі з реальними професійними інструментами (Google Ads, Google Analytics, SEO-чекери, платформи SMM), імітуючи робочі процеси маркетолога; розвиток аналітичного мислення: набуття вміння аналізувати дані (трафік, конверсії, ROI), робити обґрунтовані висновки та розробляти рекомендації для оптимізації кампаній; формування навичок стратегічного планування: відпрацювання етапів розробки комплексних стратегій (від дослідження аудиторії до формування медіаплану та бюджету) на основі реальних або навчальних кейсів.

Тема і зміст заняття	К-ть ГОДИН
<i>Змістовий модуль 1. Сутність та інструменти цифрового маркетингу</i>	
<p>Тема 1.1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу. Створення Customer Journey Map (CJM). Розробка детальної CJM, визначення точки контакту, «болі» клієнта та необхідні Digital-інструменти на кожному етапі. Маркетингова воронка. Розрахувати коефіцієнт конверсії між ключовими етапами воронки (наприклад, Трафік → Ліди; Ліди → Продажі). Визначення «Вузького місця» (Bottleneck). Виявити етап з найнижчим коефіцієнтом конверсії, який потребує негайної оптимізації.</p>	4
<p>Тема 1.2. Аудит цифрового маркетингу. Експрес-аудит вебсайту (Індивідуальне). Аналіз та порівняння Digital-стратегій конкурентів. Технічна перевірка: використовуючи Google PageSpeed Insights або GTmetrix, проаналізувати швидкість завантаження на мобільних та десктопних пристроях. Перевірка індексації. Оцінка зручності взаємодії з ключовими елементами (СТА-кнопки, форми). Аудит структури PPC-кампанії. Аналіз відповідності. Оцінити, наскільки ключові слова в групі оголошень відповідають тексту оголошень та посадковим сторінкам. Аудит профілю в соціальних мережах. Аналіз макросередовища</p>	4

(PESTEL-аналіз). Аналіз мікросередовища (5 сил Портера + Конкурентний аналіз).	
Тема 1.3. Види та стратегії цифрового маркетингу. Аналіз та порівняння Digital-стратегій конкурентів. Вибір ніші та конкурентів. Аудит каналів. Провести експрес-аудит Digital-каналів кожного конкурента. SEO. Оцінити приблизну кількість трафіку та 3-5 ключових запитів, за якими вони ранжуються (використовуючи, наприклад, Google Search або безкоштовні версії SEO-інструментів). SMM. Оцінити активність (частоту публікацій), Tone of Voice та середній показник залученості (ER) у Facebook/Instagram.	4
Тема 1.4. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг. Робота з ключовими словами. Використання інструментів Google Keyword Planner або Ubersuggest. Оптимізація мета-тегів. Структурування тексту. Блок SEM та Контекстна реклама (PPC. Аналіз видачі. Розбір різниці між органічною видачею (SEO) та рекламними блоками (SEM). Налаштування оголошення. Швидкі посилання. Розрахунок бюджету: Знайомство з поняттям CPC (Cost Per Click) та прогнозування витрат на залучення одного клієнта.	4
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	16
Змістовий модуль 2. Засади розробки та впровадження цифрового маркетингу у діяльність підприємств	
Тема 2.1. Прототипування в UX/UI дизайні. Проектування Landing Page. Створення Wireframe (каркас) односторінкового лендингу, використовуючи Figma. Сторінка повинна містити такі маркетингові блоки у логічній послідовності: Перший екран (Hero Section), заголовок, УТП, СТА, блок «Проблема-Рішення» (P-S-A). блок «Соціальний доказ» (Відгуки, Логотипи клієнтів). блок «Переваги» (Чому саме ми?). Фінальний СТА та Форма. Оцінка юзабіліті та А/В-гіпотези. Обрати реальний сайт або лендинг, що продає. Створення інтерактивного прототипу. Створення фреймворків інтерфейсу мобільного додатку у Figma.	4
Тема 2.2. Створення сайту власного бізнесу у Weblium. Розробка, Реалізація та Налаштування Landing Page у Weblium. Створити функціональний, маркетингово обґрунтований односторінковий сайт (Landing Page) для власного мікробізнесу, використовуючи інструментарій конструктора Weblium. Вибір шаблону та дизайн. Створити новий проект у Weblium, обравши мінімалістичний, але релевантний шаблон, або почати з нуля. Налаштувати кольорову палітру та шрифти відповідно до бренд-ідентичності. Створення блоків: реалізувати всі 8-10 запланованих блоків, використовуючи функціонал Weblium: Hero	4

Section. Створити ефективний перший екран із сильним УТП та яскравою візуалізацією.	
<p>Тема 2.3. Сторітелінг та вірусний маркетинг. Цифровий маркетинг в соціальних мережах. Розробка та Створення контенту для вірусної кампанії. Сформулювати чітку SMART-ціль кампанії. Вибір емоційного тригера: визначити, яку ключову емоцію має викликати контент, щоб спонукати користувачів до поширення (наприклад, гумор, співчуття, гордість, здивування). Визначення каналу та формату. Визначити основний Digital-канал (наприклад, TikTok, Instagram Reels, YouTube Short) та формат контенту (наприклад, коротке вертикальне відео, челендж, міні-історія у каруселі). Розробка Сторітелінгу та Креативу. Розробка SMM-концепції та контент-плану. Вибір об'єкта та ЦА., Tone of Voice (ToV). Створення рубрикатора. Створити детальний контент-план на 7 днів (мінімум 10 публікацій, включаючи Stories/Reels). Для кожної публікації визначити рубрику, тему, формат, ключовий заклик до дії (CTA). Оптимізація та аналітика профілю.</p>	4
<p>Тема 2.4. Веб-аналітика. Google Ads. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг. Впровадження та керування тегами через Google Tag Manager (GTM). Створення акаунта та контейнера GTM. Встановлення коду контейнера на сайт (написання ТЗ для розробника або вбудовування в конструктор Weblum). Базове налаштування: Встановлення тегу Google Analytics 4 (GA4) через GTM. Планування та Налаштування Пошукової Кампанії Google Ads для Сайту Weblum. На основі раніше створеного сайту у Weblum та налаштованої аналітики розробити та симулювати запуск оптимізованої пошукової рекламної кампанії в Google Ads.</p>	4
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	16
Всього	32

7.3. Самостійна робота

Головна мета самостійної роботи – поглиблення та розширення теоретичних знань, отриманих під час лекційних та практичних занять, а також розвиток самостійності, професійної компетентності та критичного мислення студентів через набуття практичних навичок аналізу, планування та реалізації Digital-маркетингових рішень.

Студенти мають самостійно опрацювати додаткову фахову літературу, наукові статті та актуальні галузеві звіти для систематизації знань і розуміння ключових концепцій та термінології Digital-маркетингу, а також постійно моніторити сучасні тенденції, оновлення алгоритмів пошукових систем (SEO) та рекламних платформ.

Назва теми	К-ть годин
Змістовий модуль 1. Сутність та інструменти цифрового маркетингу	
Тема 1.1. Інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг: спільне, відмінне, взаємозамінне. Особливості інтернет-аудиторії України	9
Тема 1.2. Аудит цифрового маркетингу. Особливості цінової політики у цифровому маркетингу. Аналіз конкурентів. Позичування	9
Тема 1.3. Види та стратегії цифрового маркетингу	9
Тема 1.4. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі	9
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	36
Змістовий модуль 2. Засади розробки та впровадження цифрового маркетингу у діяльність підприємств	
Тема 2.1. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг. Програматік. SERM. Video. Rich media. In-App. SMM Target. Розробка додатків. Контент маркетинг. Маркетинг впливу. Online PR. Lead Management	9
Тема 2.2. Цифровий маркетинг в соціальних мережах. Реклама в соціальних мережах. Роль контенту в SMM. Поняття контент-плану соціальних мереж. Соціальні мережі та месенджери	9
Тема 2.3. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу. PR-технології в брендингу. Комунікаційний аудит	9
Тема 2.4. Сторітелінг та вірусний маркетинг. Вірусний маркетинг	9
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	36
Всього	72

Примітка: у розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань.

7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань

Головна мета виконання індивідуальних та групових завдань полягає у комплексній інтеграції та практичному застосуванні теоретичних знань, отриманих під час вивчення дисципліни «Digital-маркетинг», для розвитку професійної компетентності та формування навичок самостійного ухвалення рішень у реальних Digital-умовах.

Контент та соціальні мережі

Розробка SMM-стратегії та контент-плану на 1 місяць для бренду у двох соціальних мережах (наприклад, Instagram та LinkedIn). Визначення Tone of Voice, рубрикатора, метрик та створення 3-5 прикладів креативів.

Розробка концепції та сценарію вірусної Digital-кампанії. Створення ідеї для вірусного сторітелінгу, вибір емоційного тригера та розробка механізмів поширення (UGC, челенджі).

Створення семантичного ядра та контент-плану для SEO-просування. Збір 50-70 ключових слів, їхня кластеризація за інтенцією та розробка 5-ти тем для SEO-статей.

Платна реклама та аналітика

Планування та структура пошукової кампанії Google Ads (Search Campaign). Розробка ієрархії, підбір 30 комерційних ключових слів, формування груп оголошень та створення тексту для 2-х RSA-оголошень.

Аналіз даних у Google Analytics 4 (GA4) та формування рекомендацій. Використання демо-акаунта GA4 для проведення аналізу воронки (Funnel Analysis) та визначення 3-х найнеефективніших каналів трафіку з обґрунтуванням, чому вони потребують оптимізації.

Розробка стратегії ремаркетингу та медійної реклами. Визначення 3-х сегментів аудиторії для ремаркетингу та розробка креативних меседжів (оферів) для кожного сегменту.

Аналітика та технічні налаштування (GTM, GA4)

Налаштування події GTM для сайту Weblium (Імітація).

Створити контейнер GTM та спланувати налаштування для відстеження двох конверсій на сайті, розробленому у Weblium: 1) Клік по основній СТА-кнопці, 2) 50% скролінгу сторінки. Створити Теги та Тригери (використовуючи Click ID або Click Text) у GTM та описати, як ці події будуть передані в GA4.

Аудит воронки конверсії у Google Analytics 4.

Використовуючи демо-акаунт GA4, провести аналіз воронки (Funnel Exploration) для покупки товару. Визначити етап із найбільшим відтоком користувачів. Сформулювати 3 гіпотези UX/UI, чому це відбувається, та запропонувати 3 конкретні зміни, які потрібно внести на сторінку (наприклад, змінити текст кнопки, додати візуальний індикатор прогресу).

Маркетинг пошукових систем (SEO та PPC)

Розробка SKAG-групи (Single Keyword Ad Group) для Google Ads. Обрати вузький, висококомерційний продукт. Сформулювати 3 варіанти

ключового слова (широка, фразова, точна відповідність). Створити одну групу оголошень, що містить ці 3 ключі, та написати заголовки/описи для RSA-оголошення (щонайменше 10 заголовків), що забезпечують 9/10 гіпотетичного показника якості.

Аналіз інтенції та створення SEO-Title/Description

Вибрати 10 ключових слів для певної теми (наприклад, «чистка ноутбука») та класифікувати їх за Іntenцією користувача (Інформаційна, Комерційна, Навігаційна). Для кожного типу інтенції створити Title та Description, оптимізовані для CTR (Click-Through Rate) у пошуковій видачі.

Розробка стратегії Мінус-слів та Ремаркетингу

Для гіпотетичної кампанії з продажу «Елітних онлайн-курсів програмування» сформувані 20 мінус-слів, які допоможуть уникнути нецільових кліків. Крім того, визначити 2 сегменти аудиторій ремаркетингу в Google Ads та розробити для них 2 різні рекламні пропозиції (меседжі) та цілі для Display Ads.

Дизайн та контент для конверсії. UX-прототипування форми збору лідів у Figma.

Створити у Figma два варіанти модального вікна або форми збору лідів: Варіант А (довга форма, 7 полів) та Варіант В (коротка форма, 3 поля). Обґрунтувати, для якої цілі краще підходить кожен варіант. Налаштувати інтерактивний перехід у Figma.

Контент-план для підвищення Engagement Rate у TikTok/Instagram Reels

Для обраного бренду створити контент-план на 1 тиждень (7 публікацій), сфокусований на відео-форматах. Для кожного відео визначити тему, тип контенту (гумор, освітній, виклик), заклик до дії (СТА) та емоційний тригер.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні навчальної дисципліни Digital-маркетинг використовуються наступні методи: лекції-візуалізації, лекції-брейнстормінг, інтерактивні лекції, гейміфікація, ситуаційний метод, конференції, вирішення проблемних ситуаційних завдань, ділові та рольові ігри, імітаційні методи навчання.

Самостійна робота передбачає опрацювання додаткових джерел у вигляді pdf-файлів; інформації з інтернет-сайтів; відеоматеріалів в YouTube за відповідними темами, посилання на які розміщені в системі Moodle.

9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль з дисципліни включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді, самостійні, практичні та контрольні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдань.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється студентам у електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Модульний контроль проводиться у формі комп'ютерного тестування.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі заліку та за результатами поточного контролю (тематичного оцінювання, оцінювання самостійної та ІНДЗ, а також модульного контролю) і не передбачає обов'язкової присутності студентів. Результати заліку оприлюднюються в електронному журналі академічної групи одразу після складання підсумкового тесту.

10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані аналітичні і розрахункові роботи, командні проєкти, зроблені доповіді, презентації, есе, активність під час дискусій.

Під час модульного та підсумкового контролю засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести та комплексний інструментальний проєкт (створення інтерактивного прототипу сайту у Figma та план GTM, сайт компанії).

11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок:

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти

Максимально можлива к-ть балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал
Залік	30	30	40	-	100

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		Іспит	залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
75-81	C	Задовільно	
64-74	D		
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1-34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

Наочні засоби: слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, Фото ШОУ_PRO; інформаційні стенди у навчальній аудиторії.

Технічні засоби:

Лекційна аудиторія: роутер, мультимедійний проектор BenQ, комп'ютер Intel 500 Gb, країна походження – Україна, монітор TFT 19" Philips, акустична система Microlab.

Комп'ютерний клас: комп'ютери Intel G620 500 Gb, 14 шт., монітори TFT 19" Philips.

Програмне забезпечення: MS Windows, MS Office (Access, Word, Excel, Power Point, MS Project), Firefox, PowerBI, Laragon, Tableau, Figma, CA ERwin Data Model Validator, CA ERwin Process Modeler, CA ERwin Data Modeler, Visio.

Системи дистанційного навчання: Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom, Safe Exam Browser для проведення іспитів.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМБукс, 2021. 224с.
3. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053860.pdf>

Додаткова література

1. Бондар О.С. Побудова сильної присутності в Інтернеті: стратегії SEO та SEM. Міжнародна науково-практична конференція «Наука, освіта та суспільство: нові дослідження та перспективи»: матеріали конференції (Орхус, Данія, 31 січня 2025 р.): у 2-х частинах. Орхус, Данія: Scholarly Publisher ICSSH, 2025. Частина 2. С. 36-38.
2. Бондар О.С., Сачівка О.С., Сніжко І.В. Безпека браузерів як важливий аспект онлайн-безпеки. Молодь – аграрній науці і виробництву: Інноваційні пріоритети у розвитку економіки та менеджменту: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (Біла Церква, 14 квітня 2023 р.). Біла Церква: БНАУ, 2023. С. 165-167.
3. Бондар О.С. Вплив діджиталізації на сталий розвиток логістики в Україні /О.С. Бондар, О.В. Ткаченко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Аграрна освіта та наука: досягнення, роль, фактори росту» Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку, підприємництва та торгівлі, менеджменту, публічного управління в Україні та світі, Біла Церква, 20 жовтня 2022 року. Біла Церква, 2022. С. 12-14.
4. Бондар О.С., Ткаченко О.В. Використання інформаційних технологій у бізнесі: ІТ-процеси та бізнес-цілі. Журнал Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»). Випуск № 7

(25) 2023. Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського, DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-7\(25\)-303-314](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-7(25)-303-314)

5. Бондар О.С. Формування стратегії управління даними в організації. Економіка, облік, фінанси, менеджмент і право: актуальні питання і перспективи розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 31 липня 2021 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2021. С. 41-43.

6. Бондар О.С., Новікова В.В., Digital-маркетинг в еру штучного інтелекту: персоналізація, автоматизація та аналітика. Розділ 1. Сучасні методи управління підприємствами та цифрові технології в умовах сучасної економічної системи. Сталий розвиток підприємств в умовах сучасних економічних викликів: управлінські, ресурсні та безпекові аспекти : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП «Астроя», 2024. С. 12-23.

7. Зверєва Н., Іконнікова С. Зірка соцмереж. Як стати крутим блогером. Київ. Моноліт-Bizz, 2021. 154 с.

8. Леві С. Інсайдерська історія Facebook. Київ: Book Chef, 2021. 528с.

9. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Київ: Vivat, 2021. 208 с.

10. Янсїті М. Р. Конкуренція за доби штучного інтелекту. Київ: Book Chef, 2021. 304 с.

11. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ: Наш Формат, 2019. 152 с.

12. Кеннел Ш. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Київ: Book Chef, 2021. 204 с.

Інформаційні ресурси

1. Sales manago. Make Your eCommerce Profitable. <https://www.salesmanago.com/>
2. The Digital Marketing Templates Library. SEO Templates. <https://backlinko.com/templates/marketing/seo-marketing-plan>
3. Gtmetrix. Test your website speed. <https://gtmetrix.com/>
4. Insights. Ideas. Inspiration. Take your marketing further with Google. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/>
5. Google Analytics 4 (GA4). <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
6. Google Ads. <https://ads.google.com/>
7. Digital marketing tools to grow your audience faster and drive revenue smarter. Backed by 24/7 award-winning support. <https://www.mailerlite.com/>
8. Simplifying your business journey. <https://www.tailorbrands.com>

9. Створити логотип самостійно. <https://www.wix.com/logo/maker/esh>
 10. Build a beautiful brand. <https://brandbuilder.ai/>
- Stunning free stock photos for download. <https://pixabay.com/photos/>
11. Free Images: Photos, Vectors, Icons, Templates & more!
<https://www.freeimages.com/>
 12. Canva. <https://www.canva.com>
 13. SEO Audit & Reporting Tool.+ Comprehensive SEO Toolset/
<https://www.seooptimizer.com/>