

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (602)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми



Вікторія ФУРЦОВА

(підпис)

(ініціали та прізвище)

« 29 » серпня 2025 р.

**СИЛАБУС
ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: Маркетинг
(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2025

Харків – 2025 р.

Розробник: Шевченко І.О., д-р. екон. н., доц., проф. каф.602

(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри
менеджменту та бізнес-адміністрування

(назва кафедри)

Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри доц., канд. екон. наук
(науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Валентина ГАТИЛО
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено з представником здобувачів освіти:


(підпис)

Аліна БЕЗРУЧЕНКО
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

1. Загальна інформація про викладача



Шевченко Ірина Олександрівна,
д-р економ. наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та бізнес-
адміністрування.

Стаж викладацької роботи – з 2015 року;
в університеті викладає такі дисципліни:

- маркетинговий менеджмент;
- цифровий маркетинг;
- електронна комерція.

Напрями наукових досліджень: розвиток
державного фінансового контролю;
цифрова торгівля на глобальних ринках;
маркетинговий інструментарій в умовах
цифровізації; міжнародні економічні
відносини.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна 4

Обсяг дисципліни: 5 кредитів ЄКТС/150 годин, у тому числі аудиторних – 48 год., самостійної роботи здобувачів – 87 год.

Форма здобуття освіти – *денна/заочна//дистанційна*

Дисципліна *обов'язкова*

Види навчальної діяльності – *лекції, практики*

Види контролю – *модульний контроль, іспит*

Мова викладання – *українська/англійська*

Пререквізити – *необхідні попередні дисципліни* Маркетинг, Електронна комерція, Маркетингові дослідження, Маркетингове ціноутворення, Маркетингові комунікації,

Кореквізити – *необхідні сусідні дисципліни* Поведінка споживача, Маркетингова товарна політика, Маркетинг послуг, Маркетинговий менеджмент

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок з планування, реалізації та оцінювання маркетингової діяльності в цифровому середовищі, використання сучасних цифрових інструментів для просування товарів, послуг і брендів, а також прийняття ефективних управлінських рішень на основі аналітики даних.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- ознайомлення з концепціями, принципами та тенденціями розвитку цифрового маркетингу;
- формування розуміння ролі цифрових каналів комунікації у сучасній маркетинговій діяльності;
- набуття навичок розроблення та реалізації стратегій цифрового маркетингу;
- формування вмінь аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі;
- набуття практичних навичок роботи з аналітичними сервісами та оцінювання ефективності цифрових маркетингових кампаній;
- розвиток здатності адаптувати маркетингові рішення до змін цифрового ринку та технологій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **компетентностей**:

- ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

- ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретичні засади та стратегія цифрового маркетингу

Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу

- форма занять (лекції, практичні);
- теми практичних занять – Порівняння традиційного та цифрового маркетингу. Аналіз кейсів цифрової трансформації;
- обов'язкові засоби – комп'ютери, доступ до інтернету, презентаційне обладнання;
- самостійна робота – Еволюція цифрового маркетингу. Європейські підходи до цифрових стратегій.

Еволюція цифрового маркетингу. Відмінності традиційного і цифрового маркетингу. Основні концепції та принципи. Цифровий маркетинг у контексті європейської інтеграції.

Тема 2. Стратегія та планування цифрового маркетингу

- форма занять (лекції, практичні);
 - практичні – Розробка структури цифрової маркетингової стратегії;
 - засоби – комп'ютери, аналітичні онлайн-інструменти;
 - самостійна робота – Аналіз цифрової стратегії бренду.
- Розробка стратегії цифрового маркетингу. Етапи планування. Аналіз конкурентів у цифровому середовищі. Використання Big Data та аналітики.

Тема 3. Інструменти цифрового маркетингу

- форма занять (лекції, практичні);
 - практичні – Підбір інструментів просування для різних ніш;
 - засоби – комп'ютери, SEO/SMM сервіси;
- SEO, SMM, PPC. Контент-маркетинг. Email-маркетинг та автоматизація

Тема 4. Пошуковий маркетинг (SEO та SEM)

- форма занять (лекції, практичні);
 - практичні SEO-аудит сторінки;
- Пошукова оптимізація. Внутрішня та зовнішня оптимізація. Платна пошукова реклама. Аналітика SEO/SEM.

Тема 5. Соціальні медіа та інфлюенсер-маркетинг

- форма занять (лекції, практичні);
 - практичні – Розробка контент-плану соцмереж;
- Платформи соціальних медіа. Контентні стратегії. Інфлюенсери. KPI. Онлайн-репутація та брендинг.

Змістовний модуль 2. Технології, аналітика та майбутнє цифрового маркетингу

Тема 6. Інтернет-реклама та медійна реклама

- форма занять (лекції, практичні);
- практичні – Налаштування рекламної кампанії (модель);

Програматик. Google Ads. Відеореклама. Ремаркетинг.

Тема 7. Аналітика та ефективність цифрового маркетингу

– форма занять (лекції, практичні); – практичні – Розрахунок KPI та ROI; Google Analytics. KPI. ROI. A/B тестування. Оптимізація.

Тема 8. Персоналізація та автоматизація маркетингу

– форма занять (лекції, практичні);
– практичні – Побудова customer journey;
AI та ML. Чат-боти. CRM. Автоматизація лідогенерації.

Тема 9. Етика, право та безпека

– форма занять (лекції, практичні);
– практичні – Аналіз кейсів порушень GDPR;
GDPR. Захист даних. Етика. Кібербезпека. Алгоритмічна справедливість.

Тема 10. Тренди та майбутнє цифрового маркетингу

– форма занять (лекції, практичні);
– практичні – Огляд трендів та прогнозів;
AI-маркетинг. Метавсесвіт. Нові технології. Зелений маркетинг.

Модульний контроль

5. Індивідуальні завдання

Розробка інтернет стратегії для свого підприємства

6. Методи навчання

Активізація навчально-пізнавальної діяльності студентів здійснюється через застосування таких форм навчання, як:

- лекції;
- практики;
- презентації навчальних матеріалів, виконаних творчих завдань;
- моделюючі вправи, розв'язування творчих завдань;
- роботу в Інтернеті, бібліотеці;
- складання схем, таблиць, графіків тощо;
- консультації (настановні, контрольні, проблемні).

7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв'язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	0...5	4	0...20
Модульний контроль	0...15	1	0...15

Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	0...5	4	0...20
Модульний контроль	0...15	1	0...15
Виконання і захист РГР (РР, РК)	0...20	1	0...20
Усього за семестр			0...100

Білет для іспиту/заліку складається з:

1. Теоретичне питання – 30 б.
2. Теоретичне питання – 30 б.
3. Практичне завдання - 40 б

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Задовільно (60-74). Показати мінімум знань та умінь. Захистити всі індивідуальні завдання та здати тестування. Знати основи функціонування та розвитку цифрового маркетингу в Україні, концепції маркетингу в електронній комерції та світі.

Добре (75-89). Твердо знати мінімум, захистити всі індивідуальні завдання, виконати всі РР, здати тестування та поза аудиторну самостійну роботу. Знати принципи функціонування цифрового маркетингу у секторах B2B, B2C, G2C та G2B, методи розробки проекту електронного бізнесу для підприємства.

Відмінно (90-100). Здати всі контрольні точки з оцінкою «відмінно». Досконально знати всі теми та уміти застосовувати їх.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

9. Політика навчального курсу

Студенти мають діяти відповідно Положенню Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут» «Про академічну доброчесність».

Розрахункова робота повинна демонструвати досягнення результатів навчання, визначених освітньою програмою, здатність студента логічно, на підставі сучасних наукових методів викладати свої погляди за темою роботи, самостійно робити обґрунтовані висновки й формулювати конкретні пропозиції щодо отриманих результатів. У роботі не допускається списування, фабрикація та фальсифікація.

10. Політика академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає (Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#n211>):

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

11. Методичне забезпечення

1. Наливайко, О. О. Цифрова компетентність: сутність поняття та динаміка його розвитку / О. О. Наливайко // Компетентнісний підхід у вищій школі: теорія та практика : монографія / за заг. ред. О. А. Жукової, А. І. Комишана. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021. – С. 40–65. – ISBN 978–966–285–672–9. – DOI: 10.26565/9789662856729.03.
2. Дернова, І. А. Цифровізація економіки України в умовах пандемії: тенденції та напрями розвитку / І. А. Дернова, Т. М. Боровик // ECONOMICS: time realities. – 2022. – № 1 (59). – С. 22–29.
3. Спірін, О. М. Цифрова компетентність / О. М. Спірін, О. В. Овчарук. – 2-ге вид., допов. та перероб. – Київ : Юрінком Інтер, 2021. – С. 1095–1096.
4. Стратегії цифровізації України до 2030 року [Електронний ресурс] / В. Фіщук [та ін.] ; Укр. ін-т майбутнього // SlideShare : веб-сайт. – 2019. Умови доступу: <https://www.slideshare.net/UIFuture/digital-strategy-2030-145529503> (дата звернення: 14.16.2025).

12. Рекомендована література

1. Пищуліна, О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти / [керівник проекту, авт. доп. О. Пищуліна] ; Razumkov centre. – Київ : Заповіт, 2020. – 274 с. – ISBN 978-966-2050-07-3.
2. Портер, М. Е. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер ; пер. А. Олійник, Р. Скільський. – Київ : Основи, 1997. – 390 с. – ISBN 966-500-130-2.
3. Птащенко О.В. Маркетинговий контроль в умовах глобальних трансформацій: аудит бренду / О. В. Птащенко, І. О. Шевченко // *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. – 2024. – № 1(13). – С. 56–69. – DOI: 10.32750/2024-0107.
4. Слобода, А. О. Аналіз впливу цифрової економіки на конкурентні переваги країни [Електронний ресурс] / А. О. Слобода, Н. Є. Скоробогатова // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. пр. молодих учених / Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського». – Київ, 2020. – Вип. 14. – С. 1–10. – Умови доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205846> (дата звернення: 25.05.2025).
5. Спірін, О. М. Цифрова компетентність / О. М. Спірін, О. В. Овчарук. – 2-ге вид., допов. та перероб. – Київ : Юрінком Інтер, 2021. – С. 1095–1096.
6. Шевченко І.О. Інновації в публічному управлінні: цифровізація, прозорість і громадянська участь у глобалізованому світі// *Український журнал прикладної економіки та техніки*. – 2025. – Том 10. – № 1. – С. 216–219.
7. Шевченко І.О. Інноваційні цифрові технології як важіль підвищення економічної ефективності бізнесу / І. О. Шевченко // *Проблеми та перспективи розвитку економіки, фінансів, обліку та управління*: збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. – 2024 (18 жовтня). – С. 11–14.
8. Шевченко І.О. Екологізація вищої освіти як драйвер сталого розвитку// Всеукраїнська конференція з проблем вищої освіти «Екологічно орієнтована вища освіта. Методологія та практика – 2024». – 2024 (25 жовтня). – С. 137–139.

9. Шевченко І.О. Концепція «антикрихкості» в маркетинговому менеджменті / І. О. Шевченко // *Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Winter Debates: Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Internet Conference*. – 2024 (February 8–9). – P. 226–227.
10. Шевченко І.О. Концепція сталого розвитку закладу вищої освіти: трансформаційний аспект / І.О. Шевченко, Є. А. Дармофал // *Український педагогічний журнал*. – 2025. – № 2. – С. 55–64. – DOI: 10.32405/2411-1317-2025-2-55-64.
11. Шевченко І.О. Механізм розвитку маркетингового менеджменту в умовах цифровізації // *Український журнал прикладної економіки та техніки*. – 2024. – Том 9. – № 4. – С. 207–211.
12. Шевченко І.О. Розвиток цифрового маркетингу під впливом теорії поколінь / І.О. Шевченко, Дєєва А. Д. // *Організаційний та обліково-фінансовий механізми управління економічною безпекою*
13. Шевченко І.О. Сталий розвиток авіаційного менеджменту України: міжнародний аспект // *Сучасні проблеми розвитку авіаційно-космічної галузі України: інженерія, бізнес, право: тези доп. наук.-практ. конф.* – 2024 (5 листопада). – С. 312–318.
14. Шевченко І.О. Цифрове майбутнє України: стратегія розвитку та модернізації // *Цифрова економіка: глобальний вимір: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених*. – 2025 (20 травня). – С. 234–236.
15. Шевченко, І. О. Гармонізація цифрової торгівлі на глобальних ринках: український та міжнародний досвід : монографія / І. О. Шевченко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2023. – 460 с. – ISBN 978-966-654-741-8.

13. Інформаційні ресурси

1. Державні послуги онлайн. Державні послуги онлайн [Електронний ресурс] // Дія : веб-сайт. – Умови доступу: <https://diia.gov.ua>.
2. Міністерство цифрової трансформації України [Електронний ресурс] // Дія : веб-сайт. – Умови доступу: <https://thedigital.gov.ua>
3. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації України : звіт за 2020 рік [Електронний ресурс]. – 2021. – Умови доступу: https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/9626/Zvit_NKRZI_za_2020.pdf.
5. Про захист персональних даних [Електронний ресурс] : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI : станом на 27 жовт. 2022 р. // Верховна рада України : офіц. веб-сайт. – Умови доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.
6. Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 15.07.2021 р. № 1667-IX : станом на 1 січ. 2023 р. // Верховна рада України : офіц. веб-сайт. – Умови доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text>.
7. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації [Електронний ресурс] : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 03.03.2021 № 167-р. // Верховна рада України : офіц. веб-сайт. – Умови доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>.
8. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації [Електронний ресурс] : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 17.01.2018 № 67-р : станом на 17 верес. 2020 р. // Верховна Рада України : офіц. веб-сайт. – Умови доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p#Text>.
9. Урядовий портал органів виконавчої влади України [Електронний ресурс] : веб-сайт. – Умови доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/predstavleno-ekonomichnij-audit-krayini-ta-vektori-ekonomichnogo-rozvitku-do-2030-roku>.