

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**  
**Факультет економіки та бізнесу**  
**Кафедра економіки і бізнесу**

**СИЛАБУС**

з навчальної дисципліни

*«Цифровий маркетинг»*

<https://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=2934#section-3>

Кількість кредитів                    5  
Загальна кількість годин            150

**Загальний опис навчальної дисципліни**

**Анотація курсу.** Дисципліна спрямована на формування у здобувачів вищої освіти комплексу знань, а також умінь і навичок застосування сучасних методів цифровізації, розробки маркетингових заходів, пошуку цільової аудиторії, просування бізнес-моделей за допомогою сучасних маркетингових інструментів, налаштування таргетованої реклами.

**Метою вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг»** є формування у студентів знань і навичок з управління комунікаціями та рекламною діяльністю, застосування методів просування продукції в соціальних мережах.

**Завданнями вивчення дисципліни є:** засвоєння основних понять, категорій та методів маркетингу; оволодіння сучасними інструментами маркетингу з метою ефективного просування товарів і збільшення прибутку; засвоєння особливостей побудови електронного тіла бізнесу, формування візуалу та збалансованого контенту; формування портрету цільової аудиторії; створення ефективної реклами та опанування сучасних методів її просування; формування воронки продажів; набуття здатності до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств, просування товарів через інтернет.

**Предметом** вивчення дисципліни є сучасні маркетингові цифрові стратегії, сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень та знань цифрового маркетингу та маркетингових бізнес-процесів з метою вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен

**знати:**

- понятійно-категоріальний апарат дисципліни;
- основи цифрового маркетингу;
- типи, функції та принципи цифрового маркетингу;
- особливості побудови цифрової бізнес-моделі;
- особливості формування візуалу та збалансованого контенту для ефективного просування цифрової бізнес-моделі;

- особливості побудови портрету цільової аудиторії;
- особливості створення ефективного рекламного звернення;
- сучасні шляхи платного й безкоштовного просування цифрової бізнес-моделі;
- особливості впровадження штучного інтелекту;
- механізм створення та використання воронки продажів.

***вміти:***

- вільно оперувати термінами та поняттями дисципліни;
- розрізняти типи, функції та принципи цифрового маркетингу;
- формувати комплекс маркетингових комунікацій;
- просувати бізнес-моделі за допомогою інтернет-маркетингу та маркетингу соціальних мереж;
- формувати воронку продажів;
- формувати цільову аудиторію, сегментувати ринок;
- будувати цифрові бізнес-моделі;
- формувати візуал і збалансований контент для ефективного просування бізнес-моделі;
- оперувати Retention-маркетингом, створювати ефективне рекламне звернення;
- працювати зі штучним інтелектом;
- оперувати сучасним функціоналом щодо платного й безкоштовного просування цифрових бізнес моделей.

**Орієнтовний перелік тем лекцій**

- Тема 1. Основи сучасного цифрового маркетингу.
- Тема 2. Формування цільової аудиторії.
- Тема 3. Retention-маркетинг. Воронка продажів.
- Тема 4. Створення цифрової бізнес-моделі.
- Тема 5. Формування контенту цифрової бізнес-моделі.
- Тема 6. Безкоштовні методи просування цифрових БМ.
- Тема 7. Платні методи просування цифрових БМ.
- Тема 8. Таргетована реклама.

**Орієнтовний перелік тем практичних занять**

- Тема 1. Основи сучасного цифрового маркетингу.
- Тема 2. Формування цільової аудиторії.
- Тема 3. Retention-маркетинг. Воронка продажів.
- Тема 4. Створення цифрової бізнес-моделі.
- Тема 5. Формування контенту цифрової бізнес-моделі.
- Тема 6. Безкоштовні методи просування цифрових БМ.
- Тема 7. Платні методи просування цифрових БМ.
- Тема 8. Таргетована реклама.

## Політика курсу

- ✓ Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані під час консультацій або на Освітньому порталі університету.
- ✓ Через об'єктивні причини (наприклад, карантин, хвороба, участь у конференції, науковому проекті, міжнародному стажуванні) навчання може відбуватись в on-line формі на Освітньому порталі ТДАТУ з використанням системи Moodle або за посередництва інших інформаційно-комунікаційних платформ чи технологій за погодженням із викладачем курсу.
- ✓ Списування під час виконання контрольних заходів, диференційованого заліку та екзамену заборонені, зокрема із використанням мобільних гаджетів, комунікаційних засобів тощо.
- ✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).
- ✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися академічної етики: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік освітнього процесу.

## Рекомендована література

1. Вовк Н. С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Львів : Видавництво «Новий світ-2000», 2021. 271 с.
2. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 351 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс. 2020. 880 с.
4. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : навч. посіб. Львів : Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.
5. Малтиз В.В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. с.120
6. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. Р. І. Буряк [та ін.]. 2-ге вид. перероб. та допов. К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 537 с.
7. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. С. 323–326.
8. Sustainability benchmarks and progress: EU-Ukraine experience (2024): Makarenko, I., Vorontsova, A. (Eds). The Academic Research and Publishing UG (i. G.) (AR&P, Hamburg, Germany).2024. p. 263.
9. Девід Кіркпатрік Facebook Effect. The Inside Story of the Company that Is Connecting the World. Ebury Press, 2020. P. 344.
10. Джоді Кук Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln, 2020. P. 256.

Завідувач кафедри маркетингу



Наталія КУКІНА