

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-337М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації самостійної роботи студента
з навчальної дисципліни
«Діджитал маркетинг»
для здобувачів вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол 7 від 24 березня 2026 р.

Рівне – 2026

Методичні вказівки до організації самостійної роботи студента з навчальної дисципліни «**Діджитал маркетинг**» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2026. – 25 с.

Укладач:

Коротун О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-292М

ЗМІСТ

Загальні положення.....	3
Тематичний зміст навчальної дисципліни.....	5
Комплексне індивідуальне завдання для самостійної роботи.....	15
Оцінювання результатів виконання індивідуального завдання	20
Рекомендована література.....	21

© О. П. Коротун, 2026

© НУВГП, 2026

Загальні положення

Навчальна дисципліна «Діджитал маркетинг» є обов'язковою компонентою освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг».

Метою вивчення навчальної дисципліни «Діджитал маркетинг» є формування у здобувачів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо розроблення, впровадження та оцінювання ефективності діджитал маркетингових стратегій і інструментів у цифровому середовищі, використання сучасних цифрових каналів комунікації, аналітичних систем і технологій для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Завдання навчальної дисципліни «Діджитал маркетинг»

- формуванні у здобувачів знань основних понять, концепцій і моделей діджитал маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки;
- засвоєнні структури, принципів функціонування та алгоритмів використання ключових інструментів діджитал маркетингу (SEO, SMM, PPC, контент-маркетинг, email-маркетинг, відеомаркетинг, мобільний маркетинг, інфлюенсер-маркетинг);
- відпрацюванні практичних навичок планування та реалізації комплексної діджитал маркетингової стратегії підприємства;
- оволодінні методами цифрової аналітики, оцінювання результативності маркетингових кампаній та інтерпретації показників ефективності (KPI, ROI, CAC, LTV тощо);
- формуванні навичок інтеграції цифрових маркетингових інструментів у систему управління підприємством на засадах стратегічного та омніканального підходу;
- розвитку маркетингового мислення в умовах цифрової економіки, здатності адаптуватися до сучасних трендів (AI-маркетинг, Big Data, персоналізація);
- набутті компетентностей щодо оцінювання економічної доцільності впровадження цифрових маркетингових рішень

- та прогнозування їх впливу на фінансові результати підприємства;
- формуванні відповідального ставлення до етичних аспектів цифрових комунікацій, захисту персональних даних та забезпечення довіри споживачів.

**Програмні результати навчання дисципліни
«Діджитал маркетинг» за ОПП «Маркетинг»**

№ та визначення ПРН	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Індивідуальні та групові науково-дослідні завдання, розв’язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи
ПРН-4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Індивідуальні завдання, розв’язання проблемних ситуацій	Самооцінка, контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.
ПРН-5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів.	Контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.
ПРН-7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного	Розв’язання проблемних ситуацій, лекції	Поточне опитування, письмові роботи.

провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.		
ПРН-8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Індивідуальні завдання, розв'язання проблемних ситуацій	Самооцінка, контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.
ПРН-16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Розв'язання проблемних ситуацій, лекції	Поточне опитування, письмові роботи.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System).

Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з Силабусом до складу навчальної дисципліни «Діджитал маркетинг» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

ЛЕКЦІЯ 1. ВСТУП ДО ДИСЦИПЛІНИ «ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ»

1. Сутність і еволюція Діджитал маркетингу в умовах цифрової економіки
2. Цифровий бізнес і цифрова трансформація: зміст, ознаки, відмінності
3. Роль Діджитал маркетингу в сучасній системі управління підприємством
4. Структура та логіка курсу Діджитал маркетингу

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Ігнатенко, Я.О. Маркетинг у цифровій економіці. Бізнес Інформ. 2022. № 9. С. 227–233.
3. Маркетинг в умовах цифровізації : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Полтава, 25–26 квіт. 2023 р.). Полтава : ПУЕТ, 2023.
4. Дія.Бізнес. Як побудувати маркетинг-стратегію для бізнесу: 5 ключових кроків [Електронний ресурс]. URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/marketing/ak-pobuduvati-marketing-strategiu-dla-biznesu-5-klucovih-kroktiv> (дата звернення 18.01.2026).
5. Дія.Бізнес. Інструменти інтернет-маркетингу для малого бізнесу [Електронний ресурс]. URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/marketing> (дата звернення 18.01.2026).
6. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021.

ЛЕКЦІЯ 2. МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ

1. Поняття бізнес-моделі та цифрової бізнес-моделі
2. Основні типи цифрових бізнес-моделей (freemium, subscription, marketplace, advertising)

3. Механізми створення цінності та монетизації в цифровому середовищі
4. Перспективи розвитку цифрових бізнес-моделей в Україні

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021.
3. Дія.Бізнес. Брендинг: як сформувати впізнаваність і довіру в цифрових каналах [Електронний ресурс]. URL: <https://business.diiia.gov.ua/cases/marketing> (дата звернення 18.01.2026).
4. Вишневський, В.П., Гаркушенко, О.М., Князєв, С.І., Липницький, Д.В., Чекіна, В.Д. Цифровізація економіки України: трансформаційний потенціал : монографія / за ред. В.П. Вишневського, С.І. Князева. Київ : Академперіодика, 2020. 188 с.

ЛЕКЦІЯ 3. ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ ЯК СИСТЕМА ІНСТРУМЕНТІВ

1. Поняття та структура Діджитал маркетингу
2. Порівняльна характеристика традиційного та цифрового маркетингу
3. Класифікація інструментів Діджитал маркетингу
4. Взаємозв'язок інструментів Діджитал маркетингу в єдиній стратегії

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.

2. Ковальчук, С.В., Петрик, О.І. Цифрові маркетингові комунікації підприємств в умовах трансформації споживчої поведінки. Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 2. С. 34–41.
3. Buhalis, D., Sinarta, Y. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and digital marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2021. Vol. 38(4).
4. European Commission. Digital Economy and Society Index (DESI) 2023. Brussels : EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022.

ЛЕКЦІЯ 4. SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

1. Сутність та функції SMM у системі цифрових комунікацій
2. Соціальні мережі як маркетингові платформи
3. Контент, залученість та віральність у SMM
4. Формування та реалізація SMM-стратегії бренду

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Tuten, T.L., Solomon, M.R. Social Media Marketing. 4th ed. London : Sage, 2020.
3. Dwivedi, Y.K. et al. Social media marketing: A systematic review and future research directions. International Journal of Information Management. 2021. Vol. 57.
4. Дія.Бізнес. SMM-стратегія: як брендам ефективно працювати в соціальних мережах [Електронний ресурс]. URL: <https://business.dija.gov.ua> (accessed 14.08.2024).

5. Statista. Social media usage worldwide 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 5. SEO В СИСТЕМІ ДІДЖИТАЛІ МАРКЕТИНГУ

1. Теоретичні основи пошукової оптимізації
2. Ключові фактори SEO-ефективності сайту
3. SEO та PPC: стратегічне порівняння
4. SEO як довгострокова інвестиція в розвиток бренду

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Fishkin, R., Høgenhaven, T. Inbound Marketing and SEO. 2nd ed. Hoboken : Wiley, 2020.
3. Ledford, J.L. SEO Search Engine Optimization Bible. Indianapolis : Wiley, 2020.
4. Google Search Central. SEO Starter Guide [Electronic resource]. URL: <https://developers.google.com/search/docs> (дата звернення 18.01.2026).
5. Дія.Бізнес. SEO для бізнесу: як залучати клієнтів з пошуку [Електронний ресурс]. URL: <https://business.diiia.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 6. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1. Поняття та роль контент-маркетингу
2. Типи контенту та їх функції
3. Контент у воронці продажів (TOFU–MOFU–BOFU)
4. Контент як інструмент формування довіри та лояльності

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Pulizzi, J. Content Inc. 2nd ed. New York : McGraw-Hill, 2021.
3. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy. London : Kogan Page, 2022.
4. Chaffey, D., Smith, P. Digital Marketing Excellence. 6th ed. London : Routledge, 2022.
5. Дія.Бізнес. Контент-маркетинг: як створювати цінність для клієнта [Електронний ресурс]. URL: <https://business.dii.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 7. ЕМАІЛ-МАРКЕТИНГ ЯК КАНАЛ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Сутність email-маркетингу та його місце в діджитал-стратегії
2. Сегментація та персоналізація email-комунікацій
3. Основні метрики ефективності email-маркетингу
4. Інтеграція email-маркетингу з іншими цифровими каналами

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022.
3. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy. London : Kogan Page, 2022.
4. Google Ads Help. About pay-per-click advertising [Electronic resource]. URL: <https://support.google.com/google-ads> (дата звернення 18.01.2026).

5. European Commission. Online advertising and digital platforms. Brussels : EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 8. PPC ТА КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА

1. Теоретичні засади PPC-моделі
2. Контекстна реклама як інструмент швидкого залучення трафіку
3. Ключові показники ефективності PPC-кампаній
4. Переваги та обмеження PPC для малого та середнього бізнесу

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Tuten, T.L., Solomon, M.R. Social Media Marketing. 4th ed. London : Sage, 2020.
3. Chaffey, D., Smith, P. Digital Marketing Excellence. 6th ed. London : Routledge, 2022.
4. YouTube Creators. Creator Academy: Grow your channel [Electronic resource]. URL: <https://www.youtube.com/creators> (дата звернення 18.01.2026).
5. Statista. Video advertising worldwide – statistics & facts [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення 18.01.2026).
6. European Commission. Audiovisual and media services in the digital age. Brussels : EU Publications, 2022. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ, АНАЛІТИКА ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

ЛЕКЦІЯ 9. ВІДЕОМАРКЕТИНГ ТА YOUTUBE-ПРОСУВАННЯ

1. Відеомаркетинг у структурі діджитал-комунікацій
2. Формати відеореклами та їх особливості
3. Алгоритми YouTube та принципи YouTube SEO
4. Емоційний вплив відеоконтенту на поведінку споживача

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy. London : Kogan Page, 2022.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022.
4. Google Developers. Mobile-first indexing [Electronic resource]. URL: <https://developers.google.com/search/mobile-sites> (дата звернення 18.01.2026).
5. App Annie (data.ai). State of Mobile Report 2023 [Electronic resource]. URL: <https://www.data.ai> (дата звернення 18.01.2026).
6. European Commission. Mobile technologies and digital transformation. Brussels : EU Publications, 2022. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 10. МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ

1. Сутність мобільного маркетингу
2. Мобільні сайти та застосунки як канали взаємодії
3. Push-сповіщення та персоналізація мобільних комунікацій
4. ASO та мобільна аналітика

Джерела:

1. Sokolova, K., Kefi, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 53.
2. Tuten, T.L., Solomon, M.R. *Social Media Marketing*. 4th ed. London : Sage, 2020.
3. Chaffey, D., Smith, P. *Digital Marketing Excellence*. 6th ed. London : Routledge, 2022.
4. De Veirman, M., Hudders, L., Nelson, M.R. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? *Journal of Advertising*. 2020. Vol. 49(1).
5. Statista. Influencer marketing worldwide – statistics & facts [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення 18.01.2026).
6. European Commission. Transparency and ethics in digital advertising. Brussels : EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 11. ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ

1. Теоретичні засади інфлюенсер-маркетингу
2. Класифікація інфлюенсерів та особливості співпраці
3. Метрики оцінювання ефективності інфлюенсер-кампаній
4. Ризики та етичні аспекти роботи з лідерами думок

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. *Діджитал маркетинг: теорія і практика : навч. посіб.* Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Clifton, B. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. 4th ed. Indianapolis : Wiley, 2020.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022.

4. Google Analytics. Analytics Help Center [Electronic resource]. URL: <https://support.google.com/analytics> (дата звернення 18.01.2026).
5. European Commission. Data-driven marketing and analytics. Brussels : EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 12. АНАЛІТИКА У ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

1. Сутність та роль діджитал-аналітики
2. Ключові показники ефективності (KPI, ROI, SAC, LTV)
3. Інструменти аналітики цифрових каналів
4. Аналітика як основа управлінських рішень у маркетингу

Джерела:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021.
2. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy. London : Kogan Page, 2022.
3. Chaffey, D., Smith, P. Digital Marketing Excellence. 6th ed. London : Routledge, 2022.
4. Davenport, T.H., Redman, T.C. The business value of data and analytics. *MIT Sloan Management Review*. 2020.
5. European Commission. Shaping Europe's Digital Future. Brussels : EU Publications, 2022. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
6. OECD. Artificial Intelligence in Business and Marketing. Paris : OECD Publishing, 2021.

ЛЕКЦІЯ 13. ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ У ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

1. Поняття та структура діджитал-стратегії
2. Omnichannel-підхід у цифрових комунікаціях
3. AI, Big Data та персоналізація в маркетингу

4. Майбутнє Діджитал маркетингу: технології, людина, етика

Джерела:

1. Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson, 2022.
2. Floridi, L. The Ethics of Artificial Intelligence. Oxford : Oxford University Press, 2021.
3. European Commission. Ethics Guidelines for Trustworthy AI. Brussels : EU Publications, 2021.
4. OECD. Responsible business conduct and digital transformation. Paris : OECD Publishing, 2022.
5. UN Global Compact. Digital Responsibility and Sustainable Marketing [Electronic resource]. URL: <https://unglobalcompact.org> (дата звернення 18.01.2026).
6. World Economic Forum. The Future of Digital Economy and Society. Geneva : WEF, 2023.

Комплексне індивідуальне завдання для самостійної роботи

Метою комплексного завдання є формування у студента системного бачення Діджитал маркетингу як інтегрованої управлінської функції підприємства, а також набуття практичних навичок:

- аналізу цифрового середовища бізнесу;
- вибору та обґрунтування діджитал-інструментів;
- проєктування комплексної діджитал маркетингової стратегії;
- оцінювання ефективності цифрових маркетингових рішень;
- застосування аналітичного підходу до управління маркетинговими процесами.

Студент самостійно обирає підприємство / бренд / стартап (реальний або умовний), яке функціонує або планує функціонування в цифровому середовищі. Допускається вибір підприємств будь-якої сфери діяльності (торгівля, послуги, виробництво, креативні індустрії, освіта, ІТ тощо).

На основі обраного об'єкта студент повинен розробити комплексну модель діджитал маркетингової діяльності підприємства, що охоплює всі ключові інструменти та стратегічні підходи, вивчені протягом курсу.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ЗАВДАННЯ

Розділ 1. Характеристика підприємства та цифрового середовища

У цьому розділі необхідно:

- подати загальну характеристику підприємства (сфера діяльності, цільовий ринок, формат роботи);
- визначити роль діджитал маркетингу в загальній системі управління підприємством;
- описати цифрове середовище функціонування бізнесу (онлайн-канали, платформи, конкуренти, цифрові тренди галузі);
- обґрунтувати доцільність використання діджитал маркетингу для обраного підприємства.

Очікуваний результат: чітке розуміння вихідних умов, у яких формується діджитал маркетингова стратегія.

Розділ 2. Аналіз цільової аудиторії та цифрової поведінки споживачів

У межах цього розділу студент повинен:

- визначити основні сегменти цільової аудиторії;
- описати цифрову поведінку споживачів (канали взаємодії, контентні вподобання, фактори прийняття рішень);
- сформулювати 2–3 узагальнені портрети цифрових споживачів (customer persona);
- обґрунтувати, які цифрові канали є найбільш ефективними для взаємодії з кожним сегментом.

Очікуваний результат: логічно обґрунтована модель взаємодії бренду з цільовою аудиторією в цифровому середовищі.

Розділ 3. Формування системи діджитал маркетингових інструментів

У цьому розділі необхідно:

- визначити перелік ключових інструментів діджитал маркетингу, доцільних для підприємства;
- обґрунтувати використання таких інструментів, як:
 - ✓ SEO;
 - ✓ SMM;
 - ✓ контент-маркетинг;
 - ✓ email-маркетинг;
 - ✓ PPC та контекстна реклама;
 - ✓ відеомаркетинг;
 - ✓ мобільний маркетинг;
 - ✓ інфлюенсер-маркетинг;
- пояснити, яку функцію виконує кожен інструмент у воронці продажів.

Очікуваний результат: цілісна, взаємоузгоджена система діджитал-інструментів.

Розділ 4. Проектування діджитал маркетингової стратегії

У межах цього розділу студент має:

- сформулювати стратегічну мету діджитал маркетингу підприємства;
- визначити ключові маркетингові завдання;
- описати логіку omnichannel-підходу (узгодженість каналів);
- обґрунтувати очікуваний вплив діджитал-стратегії на бренд, продажі та лояльність клієнтів.

Очікуваний результат: концептуально завершена діджитал маркетингова стратегія.

Розділ 5. Аналітика та оцінювання ефективності діджитал маркетингу

У цьому розділі необхідно:

- визначити ключові показники ефективності (KPI) для діджитал маркетингової діяльності;
- описати, які дані та метрики доцільно відстежувати;
- пояснити роль аналітики у прийнятті управлінських рішень;
- обґрунтувати, як аналітичні результати можуть використовуватись для оптимізації стратегії.

Очікуваний результат: розуміння аналітики як інструменту управління, а не лише контролю.

Розділ 6. Тренди, інновації та етичні аспекти діджитал маркетингу

У фінальному розділі студент повинен:

- проаналізувати сучасні тренди діджитал маркетингу (AI, Big Data, персоналізація, автоматизація);
- оцінити можливості впровадження інновацій для обраного підприємства;
- висвітлити етичні аспекти цифрових комунікацій (дані, приватність, довіра);
- сформулювати власне бачення розвитку діджитал маркетингу в майбутньому.

Очікуваний результат: сформоване стратегічне та критичне мислення щодо розвитку цифрового маркетингу.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

Робота має бути побудована за певною структурою. Основними її елементами в порядку розташування є: титульний аркуш, зміст, перелік умовних позначень (за необхідністю), вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки.

Комп'ютерний набір: текстовий редактор Word, шрифт 14, Times New Roman, через 1.5 інтервали, з одного боку білого паперу формату А-4.

Поля: ліве, верхнє та нижнє – не менше 20 мм; праве – не менше 10 мм.

Всі сторінки нумеруються. Першою сторінкою вважається титульна, на якій цифра 1 не ставиться.

У тексті роботи повинні бути посилання на наукові джерела (номер посилання відповідає порядковому номеру джерела у списку).

Список використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний у користуванні та рекомендований при написанні роботи), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку. Список використаних джерел складається відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи (ДСТУ **8302:2015** «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»).

ОЧІКУВАНІ ПІДСУМКОВІ РЕЗУЛЬТАТИ: у результаті виконання комплексного завдання студент повинен продемонструвати:

- системне розуміння діджитал маркетингу;
- здатність інтегрувати теоретичні знання у практичні рішення;
- уміння аналізувати цифрове середовище;
- навички стратегічного мислення;
- готовність до практичної роботи у сфері діджитал маркетингу.

Оцінювання результатів виконання індивідуального завдання

Оцінювання результатів самостійної роботи студентів проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

Основна література

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022.
2. Chaffey, D., Smith, P. Digital Marketing Excellence. 6th ed. London: Routledge, 2022.
3. Clifton, B. Advanced Web Metrics with Google Analytics. 4th ed. Indianapolis: Wiley, 2020.
4. Davenport, T.H., Redman, T.C. The business value of data and analytics. MIT Sloan Management Review, 2020.
5. De Veirman, M., Hudders, L., Nelson, M.R. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? Journal of Advertising, 2020, Vol. 49(1).
6. Dwivedi, Y.K. et al. Social media marketing: A systematic review and future research directions. International Journal of Information Management, 2021, Vol. 57.
7. Fishkin, R., Høgenhaven, T. Inbound Marketing and SEO. 2nd ed. Hoboken: Wiley, 2020.
8. Floridi, L. The Ethics of Artificial Intelligence. Oxford: Oxford University Press, 2021.
9. Google Ads Help. About pay-per-click advertising. URL: <https://support.google.com/google-ads> (дата звернення 18.01.2026).
10. Google Analytics. Analytics Help Center. URL: <https://support.google.com/analytics> (дата звернення 18.01.2026).
11. Google Developers. Mobile-first indexing. URL: <https://developers.google.com/search/mobile-sites> (дата звернення 18.01.2026).

12. Google Search Central. SEO Starter Guide. URL: <https://developers.google.com/search/docs> (дата звернення 18.01.2026).
13. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy. London: Kogan Page, 2022.
14. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021.
15. Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson, 2022.
16. Ledford, J.L. SEO Search Engine Optimization Bible. Indianapolis: Wiley, 2020.
17. OECD. Artificial Intelligence in Business and Marketing. Paris: OECD Publishing, 2021.
18. OECD. Responsible business conduct and digital transformation. Paris: OECD Publishing, 2022.
19. Pulizzi, J. Content Inc. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2021.
20. Sokolova, K., Kefi, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, Vol. 53.
21. Ігнатенко, Я.О. Маркетинг у цифровій економіці. Бізнес Інформ, 2022, № 9, с. 227–233.
22. Ковальчук, С.В., Петрик, О.І. Цифрові маркетингові комунікації підприємств в умовах трансформації споживчої поведінки. Маркетинг і цифрові технології, 2021, № 2, с. 34–41.
23. Маркетинг в умовах цифровізації: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2023.
24. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Київ: КІМУ, 2022. 228 с.

Допоміжна література

25. European Commission. Audiovisual and media services in the digital age. Brussels:EU Publications, 2022. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
26. European Commission. Data-driven marketing and analytics. Brussels: EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
27. European Commission. Digital Economy and Society Index (DESI) 2023. Brussels: EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
28. European Commission. Ethics Guidelines for Trustworthy AI. Brussels: EU Publications, 2021.
29. European Commission. Online advertising and digital platforms. Brussels: EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
30. Korotun O., Safonov Y. History and current technological trends in the digital economy of Ukraine, Global Academics # 1 (23) March, 2024 pp.19-31 Електронна версія журналу: GLOBAL ACADEMICS International Journal of Advance Researches # 1 (23), 2024. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=issue&id=23>.
31. Korotun O, Safonov Y. Modern aspects of the development of digital technologies, Global Academics # 4 (22) December, 2023 pp.15-23 Електронна версія журналу: GLOBAL ACADEMICS International Journal of Advance Researches # 4 (22) December, 2023. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=archive&id=22>
32. Tuten, T.L., Solomon, M.R. Social Media Marketing. 4th ed. London: Sage, 2020.

33. UN Global Compact. Digital Responsibility and Sustainable Marketing. URL: <https://unglobalcompact.org> (дата звернення 18.01.2026).
34. World Economic Forum. The Future of Digital Economy and Society. Geneva: WEF, 2023.
35. Дія.Бізнес. Інструменти інтернет-маркетингу для малого бізнесу. URL: <https://business.diaa.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).
36. Дія.Бізнес. Контент-маркетинг: як створювати цінність для клієнта. URL: <https://business.diaa.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).
37. Дія.Бізнес. SEO для бізнесу: як залучати клієнтів з пошуку. URL: <https://business.diaa.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).
38. Коротун О.П., Веретін Л.С. Інфраструктурна трансформація ринку товарів і послуг в умовах цифровізації та сталого розвитку. Бізнес-навігатор, Випуск 4 (81) 2025. С.323-327. URL: https://www.business-navigator.ks.ua/journals/2025/81_2025/51.pdf
39. Коротун О.П., Веретін Л.С. Теоретико-методологічні засади державного регулювання цифровізації інфраструктури споживчих ринків у контексті сталого розвитку. Інфраструктура ринку, Випуск 85, 2025. С.8-15. URL: https://www.market-infr.od.ua/journals/2025/85_2025/4.pdf
40. Коротун О.П., Веретін Л.С. Державна політика цифровізації ринкової інфраструктури в Україні: виклики, інституційні механізми та шляхи удосконалення. .Актуальні питання економічних наук, Випуск 15, 2025 URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/783/776>
41. Коротун О.П., Веретін Л.С. Міжнародний досвід цифрової трансформації ринкової інфраструктури: уроки

для державної політики України .Ефективна економіка № 9 (2025): URL:

<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/7579>

42. Коротун О.П, Мазур Д.О., Польовий Ю.М. Маркетинг 5.0: персоналізація, етика та штучний інтелект у поведінці споживача. Економічний простір № 207, 2025. С. 143-151. URL: <https://economic-prostir.com.ua/article/207-marketyng-5-0-personalizaczi-ya-etyka-ta-shtuchnyj-intelekt-u-povedinczi-spozhyvacha/>

Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Верховна рада України (Законодавство України). URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
2. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.
3. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>.
4. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
5. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
6. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <http://lib.nuwm.edu.ua/>.
7. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>.
8. ESOMAR. URL: <https://esomar.org>.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Платформа відкритих дистанційних курсів UdeMy. URL: <https://ua.udemy.com>.
11. Платформа відкритих дистанційних курсів Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua>.
12. Платформа дистанційних курсів Coursera: веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org>.