



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра маркетингу та економічної теорії

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

<b>Назва курсу</b>	<b>Digital-маркетинг</b>
<b>Викладач</b> 	Ігор НІКОЛАЄВ, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та економічної теорії
<b>Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма</b>	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
<b>Контактний тел.</b>	+38(096) 385-18-22
<b>E-mail:</b>	nikolaieviv@kntu.kr.ua
<b>Обсяг та ознаки дисципліни</b>	Обов'язкова дисципліна спеціальної (фахової) підготовки, змістових модулів – 2. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 5, годин – 150, у т.ч. лекції – 28 години, практичні заняття – 28 годин, самостійна робота – 94 години. Формат: очний (Offline / Face to face) / дистанційний (Online). Мова викладання: українська.
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
<b>Пререквізити</b>	Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна потребує базових знань з основ інформаційних систем, іноземної мови, маркетингу, основ бізнес аналітики, інноваційних технологій в маркетингу, основ AI, маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій.

## **1. Мета і завдання дисципліни**

**Мета дисципліни:** формування у здобувачів комплексної системи знань та практичних навичок з просування технологічних продуктів у продуктовому IT, що включає стратегічне планування виходу на ринок, оволодіння інструментами Performance та Brand-маркетингу, а також розвиток здатності приймати рішення на основі продуктової аналітики та метрик ефективності.

**Завдання дисципліни:** надання майбутнім фахівцям знань щодо розробки стратегій виходу IT-продукту на ринок, ефективного використання каналів залучення та утримання користувачів, а також прийняття стратегічних рішень на основі аналізу метрик, тестування креативів та оптимізації маркетингових воронки.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

### **Інтегральна компетентність**

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

### **Загальні компетентності**

ЗК4. Здатність вчитися й 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.

### **Спеціальні компетентності**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

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

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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

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

СК16. Здатність вибору та використання технологій Digital- маркетингу для ринків різної направленості.

### **Програмні результати навчання**

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних

навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН20. Застосовувати сучасні маркетингові технології та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах Digital-маркетингу.

### 3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчального дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

### 4. Програма навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1	2	3	4
<b>Змістовий модуль 1. Стратегія та канали залучення в ІТ-маркетингу</b>			
<b>Тема 1. Інтро в продуктове ІТ</b> Що таке продуктове ІТ? Життєвий цикл розробки продукту (PDL). Монетизація і бізнес-моделі.	2	2	10
<b>Тема 2. Поведінка користувачів.</b> <b>Маркетинг ІТ-продуктів</b> Як впливати на поведінку користувачів? Вступ до маркетингу ІТ-продуктів.	2	2	10

1	2	3	4
<b>Тема 3. Аналіз ринку. GTM-стратегія. Дотримання маркетингових норм</b> Аналіз ринку: стан, конкуренти, цільова аудиторія. Побудова стратегії виходу продукту на ринок. Marketing Compliance: як креативам не потрапляти в бан?	4	4	8
<b>Тема 4. Performance-маркетинг</b> Пошукова оптимізація сайту (SEO). Робота з Google. Особливості App Acquisition. App Store Optimization (ASO). Партнерський маркетинг та медіабайнг.	4	4	8
<b>Тема 5. Бренд-маркетинг</b> Маркетинг в соціальних мережах (SMM). Public Relations та партнерство. Інфлюенс-маркетинг (маркетинг впливу).	4	4	8
<b>Змістовий модуль 2. Продуктове зростання, аналітика та операційна ефективність</b>			
<b>Тема 6. Продуктовий маркетинг</b> E-mail та Push-маркетинг. Контент-маркетинг. Відеомаркетинг. Користувацький контент (UGC).	2	2	10
<b>Тема 7. Створення та тестування креативів</b> Створення та тестування креативів	2	2	10
<b>Тема 8. Аналітика в маркетингу IT-продуктів</b> Маркетингові метрики. Продуктова аналітика та A/B-тестування. Маркетингові воронки. TOFU-MOFU-BOFU. «Піратська» воронка AARRR.	4	4	10
<b>Тема 9. Маркетинг та продуктова команда. Найм</b> Продуктова команда: технічні та нетехнічні спеціалісти. Як потрапити в продуктову IT-компанію?	2	2	10
<b>Тема 10. Підсумки курсу</b> Підсумки курсу. Маркетингова стратегія IT-продукту	2	2	10
<b>Разом:</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>94</b>

## 5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів,

усне опитування, тестовий контроль.

Протягом семестру здобувач може отримати max. 100 балів, у тому числі: перший рубіжний контроль – 30 балів, другий рубіжний контроль – 30 балів, екзамен – 40 балів.

По поточному контролю здобувач може набрати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, тестування, презентації індивідуальних завдань, вирішення практичних задач (табл. 1). Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач, під час поточного контролю дорівнює 60 балів.

Таблиця 1

**Оцінювання видів робіт під час поточного оцінювання**

Види робіт	Максимальна кількість балів під час поточного оцінювання	Максимальна кількість балів за один вид робіт	Орієнтовна кількість робіт, яку має виконати здобувач аби отримати максимальну кількість балів за поточним оцінюванням при оцінюванні кожного виду робіт максимальною кількістю балів	В тому числі розподіл за рубіжними контролями, враховуючи розподіл балів	
				I	II
Поточне опитування	2	0,5	4 відповіді	1 бал	1 бал
Розв'язання практичних задач	8	2	4 практичні задачі	4 бали	4 бали
Підготовка презентації та доповіді	10	10	1 усна доповідь з презентацією	10 балів	
Індивідуальне науково-дослідне завдання	10	10	1 індивідуальне науково-дослідне завдання		10 балів
Тестування	30	3	10 тестів	15 балів	15 балів
Разом	60 балів			30 балів	30 балів

Форма підсумкового контролю: екзамен.

Семестровий екзамен полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях, а також під час самостійної роботи. Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач, під час екзамену дорівнює 40 балів.

Остаточна оцінка рівня знань складається з суми балів отриманих під час поточного контролю (max 60 балів) і підсумкового контролю (max 40 балів).

Критерії оцінки іспиту:

**оцінку «відмінно» (90-100 балів, А)** заслуговує здобувач, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим

матеріалом;

- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;

- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;

- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;

- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;

- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявляє творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявляє нахил до наукової роботи.

**оцінку «добре» (82-89 балів, В)** заслуговує здобувач, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;

- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;

- під час відповіді допускає деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

**оцінку «добре» (74-81 бал, С)** заслуговує здобувач, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;

- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність;

- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

**оцінку «задовільно» (64-73 бали, D)** заслуговує здобувач, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

- виконує завдання, але при розв'язанні допускає значну кількість помилок;

- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

**оцінку «задовільно» (60-63 бали, E)** заслуговує здобувач, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

**оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX)** – виставляється здобувачу, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу,

допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

**оцінку «незадовільно» (1-34 бали, F)** – виставляється здобувачу, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

**При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи здобувача вищої освіти протягом семестру.**

Таблиця 2

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90-100	<b>A</b>	відмінно
82-89	<b>B</b>	добре
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	задовільно
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 6. Рекомендована література

### Основні

1. Воронюк А., Поліщук О. Актуальний інтернет-маркетинг. Київ : WebPromoExperts, 2025. 290 с.

2. Digital Marketing: Textbook / Чуприна О.В., Аракелова І.О., Токарева В.І. та ін. Київ : Кондор, 2025. 340 с.

3. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. Київ : Фабула, 2021. 224 с.

4. Пальоха Ю. І., Пальоха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. Київ : Вид. Ліра, 2020. 480 с.

5. Мельник В. Д. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг : конспект лекцій. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2019. 261 с.

### Додаткові

6. Ніколаєв І. В., Загреба М. М., Вишневська В. А. Інформаційні послуги електронних торговельних майданчиків в маркетинговій діяльності. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2022. Вип. 8 (41).

7. Вишневська В. А., Ніколаєв І. В., Загреба М. М. Маркетинг інформаційних послуг в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2022. № 7. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/151/151> (дата звернення:

30.07.2022). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.12>

8. Zahreba M., Koval L., Nikolaiev I. SMM and advertising under conditions of external military aggression (Маркетинг та реклама в соціальних мережах в умовах зовнішньої військової агресії). *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2022. Вип. 8 (41).

9. Генрік Двігол. Інновації в маркетингових дослідженнях: кількісні та якісні методи аналізу. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2020. № 1. С. 128–136.

10. Литовченко І. Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки. *Економіка України*. 2020. № 1. С. 36–47.

11. Ніколаєв І. В. Інформаційні системи в логістичному менеджменті : навч. посіб. Кропивницький : Вид. ЦНТУ, 2018. 232 с.

12. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 560 с.

13. Гринів Н. Т., Наконечна Т. В., Антоненко О. М. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг та його особливості. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економіка*. 2017. Вип. 1. С. 67–73.

14. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 357 с.

15. Василькова Н. В., Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення. Практикум : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 133 с.

16. Знахур С. В. Інформаційний менеджмент та маркетинг : конспект лекцій. Харків : Вид. ХНЕУ, 2015. 132 с.

17. Котлер Ф., Фокс К.Ф.А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. Київ, 2011. 564 с.

18. Інформаційні системи в економіці / Пономаренко В. С., Золотарьова І. О., Бутова Р. К., Плеханова Г. О. ; за ред. В. С. Пономаренко. Київ : Академія, 2011. 542 с.

19. Information Systems Management in Practice McNurlin, Barbara, Ralph Sprague, and Tung X, Bui. Eighth Edition, Prentice-Hall, Inc. 2019.

20. Basanta Kumar Das & Sanjay Kumar Karn. Marketing of Library and Information Services in Global Era: A Current Approach; *Webology*, Volume 5, Number 2, June, 2018.

21. Margam, Madhusudhan. Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library. 2008.

22. Rowley, Jennifer. Information Marketing (2nd Ed.). London : Ashgate, 2006. 231 pgs.

### **Інформаційні ресурси**

1. Про інформацію : Закон України від 2 жов. 1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення 25.08.2025).

2. Про Концепцію Національної програми інформатизації : Закон України від 4 лют. 1998 р. № 75/98-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98->

[%D0%B2%D1%80](#) (дата звернення 25.08.2025).

3. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вер. 2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/%20675-19#Text> (дата звернення 25.08.2025).

4. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22 трав. 2003 р. № 852-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15> (дата звернення 25.08.2025).

5. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 5 лип. 1994 р. № 80/94-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 25.08.2025).

6. Центральноукраїнський національний технічний університет : веб-сайт. URL: <https://www.kntu.kr.ua> (дата звернення 25.08.2025).

7. Репозитарій Центральноукраїнського національного технічного університету : веб-сайт. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua> (дата звернення 25.08.2025).

8. Дистанційна освіта ЦНТУ : веб-сайт. URL: <https://moodle.kntu.kr.ua> (дата звернення 25.08.2025).

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та економічної теорії, Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.