

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
ДИДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИЦІ
підготовки магістра
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг та міжнародна логістика

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента ДИДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИЦІ підготовки магістра, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг та міжнародна логістика.

Розробник: Савчук Я.О., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми



Інна МИЛЬКО

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 28.08. 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Савчук Я.О., 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D5 Маркетинг Маркетинг та міжнародна логістика Другий (магістерський)	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 2
		Семестр 3
		Лекції 10 год.
		Практичні 14 год.
ІНДЗ: немає		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання	українська	
Сторінка курсу в MOODLE		

II. Інформація про викладача

Савчук Ярослава Олександрівна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. +380992608759, savchuk.yaroslava@vnu.edu.ua, G-317

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Вивчення освітнього компонента «Диджитал-комунікації в маркетингу і логістиці» спрямоване на формування у здобувачів освіти необхідного обсягу фундаментальних та прикладних знань та навичок для формування комунікаційної стратегії у диджитал-середовищі. Важливим є вивчення підходів, методів та інструментів диджитал-комунікації, особливості цільової аудиторії та основних рекламних каналів у цифровому середовищі, основних етапів побудови та реалізації комунікаційної стратегії диджитал-середовищі.

При вивченні освітнього компонента особливо слід зосередитись на сучасних інструментах диджитал-маркетингу, які використовуються для створення та відстеження ефективності сайтів, сторінок у соціальних мережах, а також інструментах налаштування рекламних кампаній у диджитал-середовищі. Освітній компонент «Диджитал-комунікації в маркетингу і логістиці» спрямований на формування у здобувачів навиків вибору диджитал - каналів комунікацій залежно від цілей організації; налаштування рекламних кампаній в диджитал та відстеження їх ефективності; аналізу ринкової ситуації та розробки комунікаційної стратегії в диджитал-середовищі.

2. Вивчення освітнього компонента «Диджитал-комунікації в маркетингу і логістиці» має на меті формування в майбутніх фахівців системного розуміння понять діджитал комунікацій у маркетингу та логістиці, особливостей роботи з цифровою маркетинговою інформацією, необхідності впровадження та вдосконалення сучасної системи маркетингу та логістики підприємстві.

Завдання вивчення освітнього компоненту «Диджитал-комунікації в маркетингу і логістиці»: розуміти використання комп'ютерних інформаційних систем, диджитал

технологій, телекомунікаційних, навігаційних та інших технічних засобів у системі логістичного управління підприємствами.

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента «Диджитал-комунікації в маркетингу і логістиці» сприятиме отриманню таких Soft skills як комунікативні навички, емоційний інтелект і позитивне мислення. робота в команді, адаптивність, вміння комплексно підходити до вирішення проблем.

Освітній компонент «Диджитал-комунікації в маркетингу і логістиці» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку**:

Ціль 4 «Якісна освіта» – вивчення диджитал-комунікацій готує фахівців нового покоління, які володіють актуальними цифровими компетентностями.

Ціль 8 «Гідна праця та економічне зростання» – підвищення цифрової грамотності в маркетингу та логістиці сприяє створенню нових робочих місць і розвитку малого та середнього бізнесу.

Ціль 9 «Промисловість, інновації та інфраструктура» – використання цифрових платформ у логістиці та маркетингу стимулює інновації та розвиток інфраструктури.

Ціль 12 «Відповідальне споживання і виробництво» – завдяки диджитал-комунікаціям компанії можуть прозоро інформувати споживачів про екологічність продукції та соціальну відповідальність. Оптимізація логістичних процесів через цифрові технології зменшує кількість відходів і витрат ресурсів.

Ціль 13 «Боротьба зі зміною клімату» – ефективне використання цифрових інструментів дозволяє скорочувати викиди шляхом оптимізації маршрутів перевезень та зменшення паперового документообігу.

Ціль 17 «Партнерство заради сталого розвитку» – диджитал-комунікації сприяють побудові партнерств між бізнесами, споживачами, постачальниками та громадянськістю через прозору інформаційну взаємодію.

5. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Основи диджитал-комунікацій	27	2	4	20	1	О (4), ДС (4), РМГ(4) П (4) / 16 балів
Тема 2. Сайт, як основа диджитал-комунікації	21	2	2	16	1	ДС (6), РЗ/К (6), О (4) / 16 балів
Тема 3. Екосистема диджитал-комунікації	22	2	2	16	2	РЗ/К (6), О (6), ДС (4) / 16 балів
Тема 4. Цифрові тренди в маркетингових комунікаціях	24	2	4	16	2	О (4), ДС (4), РМГ(4) РЗ/К (4) / 16 балів
Тема 5. Проблеми безпеки, етика та законодавство у диджитал-комунікаціях	26	2	2	20	2	РЗ/К (6), О (6), ДС (4) / 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	max 100 балів

Форма контролю*: О – опитування, ДС – дискусія, РЗ/К - розв'язування практичних завдань, кейсів, П – презентація, РМГ – робота в малих групах, ПКР – підсумкова контрольна робота.

6.Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Основи диджитал-комунікацій	Диджитал -комунікації і традиційні медіа: порівняльний аналіз. Цілі та інструменти диджитал -комунікацій. Цифрові інструменти комунікації: основні канали і платформи. Роль комунікацій у створенні бренду в цифрову епоху.	20
Тема 2. Сайт, як основа диджитал-комунікації	Значення серверу та хостінгу для ефективності маркетингових диджитал-комунікацій. Основні параметри, види та критерії вибору хостінгу. Доменне ім'я сайту	16
Тема 3. Екосистема диджитал-комунікації	Формування присутності бренду у соціальних медіа. Види диджитал-реклами: контекстна, банерна, відео-реклама. Таргетинг і сегментація аудиторії у цифровій рекламі. Контекстна реклама. Соціальні мережі як рекламні платформи. Пошукова оптимізація сайту (SEO).	16
Тема 4. Цифрові тренди в маркетингових комунікаціях	Маркетингова комунікація через платформи для обміну. Гейміфікація. Залучення споживачів через ігрові механіки. Тренди у соціальних мережах: нові формати і платформи. Персоналізація та акаунтинг. Управління репутацією та комунікаціями в кризових ситуаціях.	16
Тема 5. Проблеми безпеки, етика та законодавство у диджитал-комунікаціях	Боти в соціальних мережах. Найбільш поширені різновиди ботів. Тролі і тролінг. Проблеми конфіденційності в Інтернеті. Підміна особи. Ненадійні паролі. Шахрайські оборудки в Інтернет.	20
Разом		88

IV. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Еволюція диджитал - комунікацій. Споживач у цифрову епоху: зміни у поведінці.
2. Цифрова трансформація маркетингу та основні тренди в диджитал -комунікаціях.
3. Диджитал -комунікації та традиційні медіа: порівняльний аналіз.
4. Цілі та інструменти диджитал -комунікацій. Цифрові інструменти комунікації:

основні канали і платформи.

5. Основні тренди в диджитал -комунікаціях.
6. Роль комунікацій у створенні бренду в цифрову епоху.
7. Стратегічне планування диджитал -комунікацій.
8. Цільова аудиторія: аналіз та сегментація в диджитал -середовищі.
9. Особливості шляху споживача в диджитал -просторі.
10. Вибір диджитал -каналів та платформ для досягнення маркетингових цілей.
11. Види сайтів. Алгоритм створення сайту. Етапи написання технічного завдання.
12. Значення серверу та хостінгу для ефективності маркетингових диджитал -комунікацій. Основні параметри, види та критерії вибору хостінгу. Доменне ім'я сайту
13. Роль контенту у диджитал - комунікаціях. Типи контенту. Адаптація у контент для різних соціальних платформ.
14. Важливість візуального контенту (візуальний маркетинг). Аналіз ефективності контенту.
15. Соціальні медіа та взаємодія з аудиторією. Основні принципи SMM
16. Вибір правильної платформи для бізнесу: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.
17. Формування присутності бренду у соціальних медіа.
18. Основи цифрової реклами. Види диджитал -реклами: контекстна, банерна, відео-реклама. Таргетинг і сегментація аудиторії у цифровій рекламі.
19. Контекстна реклама (PPC). Соціальні мережі як рекламні платформи.
20. Пошукова оптимізація сайту (SEO).
21. Штучний інтелект та його вплив на диджитал -комунікації.
22. Залучення споживачів через ігрові механіки.
23. Тренди у соціальних мережах: нові формати і платформи.
24. Персоналізація та акаунтинг.
25. Управління репутацією та комунікаціями в кризових ситуаціях.
26. Приватність і захист даних: GDPR та інші регуляції. Етичні питання в digital-комунікаціях
27. Відповідальність бренду у соціальних мережах. Прозорість реклами та приховані методи впливу.
28. Управління фейковою інформацією та дезінформацією. Основні загрози для безпеки сайту
29. Боти, тролі та їх діяльність. Організація мережі ботнетів. Рекомендації щодо захисту від ботнету.
30. Проблеми конфіденційності в Інтернеті. Підміна особи. Ненадійні паролі. Шахрайські оборудки в Інтернет.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Бондаренко О. М. Комунікації в Інтернет-маркетингу: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2024. 120 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/17799>
2. Виноградова О. В., Недопако Н.М Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
3. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та інстаграм: від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів : книга-тренінг. Київ: 2021. 290 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
5. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. / Л. Гуляєва та ін.; за заг. ред. Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.

Додаткова

1. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. №8 (278). С. 116-128. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128
2. Савчук Я.О., Герасимюк Л.С., Тарасюк Л.М. Використання Інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу сучасного ЗВО. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290995>
3. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. №88. С.101-105. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-17>
4. Терент'єва Н.В., Савчук Я.О., Мільман Л.М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність та ризики. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59/2024. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>

Інтернет-ресурси

1. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://www.rada.gov.ua>
2. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
3. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
5. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL: www.me.gov.ua