Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

«28» серпня 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 18 «Виробництво та технології», J «Транспорт та послуги»

спеціальність: 181 «Харчові технології», 241 «Готельно-ресторанна справа»

освітня програма: «Крафтові харчові технології в ресторанному бізнесі», «Готельно-ресторанна справа»

вид дисципліни: за вибором

факультет: ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2026/2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

«27» серпня 2026 року, протокол №1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Данько Наталя Іванівна, к.е.н., доцент, завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Програму схвалено на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Протокол № 1 від «26» серпня 2026 року

Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

(підпис) Наталя ДАНЬКО (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Крафтові харчові технології в ресторанному бізнесі»

Гарант освітньо-професійної програми «Крафтові харчові технології в ресторанному бізнесі» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

(підпис) Віталій ЧЕРВОНИЙ (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

Гарант освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

(підпис) Олена МИКОЛЕНКО (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол № 1 від «27» серпня 2026 року

Голова науково-методичної комісії ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

(підпис) Ганна ПАНАСЕНКО (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Готельно-ресторна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторна справа».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» є формування розуміння сучасних стратегій присутності підприємств та брендів у соціальних мережах та здатності ефективно використовувати соцмережі як маркетинговий інструмент комунікацій для вирішення бізнес-завдань підприємства.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» є:

- Формування системного розуміння цифрового маркетингу
- Сформувати у здобувачів вищої освіти цілісне уявлення про сутність, принципи, інструменти та роль цифрового маркетингу в умовах цифрової трансформації бізнесу.
- Опанування цифрових маркетингових інструментів і платформ
- Забезпечити засвоєння сучасних інструментів digital-маркетингу (SEO, SMM, контекстна реклама, e-mail-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетплейси) та принципів роботи з цифровими платформами.
- Розвиток навичок аналізу та інтерпретації маркетингових даних
- Навчити студентів використовувати web-аналітику, CRM-системи, інструменти Big Data та AI-аналітики для оцінювання ефективності цифрових маркетингових кампаній і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.
- Формування компетентностей у розробці цифрових маркетингових стратегій
- Розвинути здатність проєктувати та впроваджувати комплексні цифрові маркетингові стратегії з урахуванням поведінки онлайн-споживачів, customer journey, персоналізації та омніканальності.
- Забезпечення практичної орієнтації та етичної відповідальності
- Сформувати практичні навички застосування цифрового маркетингу в реальних бізнес-кейсах із дотриманням принципів етики, захисту персональних даних, кібербезпеки та вимог чинного законодавства.

1.3. Кількість кредитів 4

1.4. Загальна кількість годин 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3 та 4-й	3 та 4-й
Семестр	
5 та 7-й	5 т 7-й
Лекції	
32 год.	10 год. (в т. ч. 2 год. ауд., 8 год. дист.)
Практичні заняття	
16 год.	- год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
72 год.	110 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

Відповідно до освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»:

- формування наступних загальних компетентностей

ЗК 05. Здатність працювати в команді.

ЗК 07. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК 12. Здатність розуміти та поважати представників інших культур, ефективно застосовуючи комунікаційні концепції.

– формування наступних фахових компетентностей

СК 04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді).

СК 05. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 07. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів

СК 08. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

СК 11. Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

Освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

РН 07 Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

РН 08 Застосувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.

РН10 Розробляти нові послуги (продукцію) використовуючи технології виробництва та обслуговування споживачів.

РН17 Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу

РН19 Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості

1.8. Пререквізити: «Вступ до гостинності», «Підприємництво», «Економічна теорія», «Економіко-математичне моделювання у бізнесі».

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Реклама в Інтернеті

1.1. Сутність та роль інтернет-реклами в системі цифрового маркетингу, її переваги та обмеження в порівнянні з традиційними рекламними інструментами.
1.2. Основні види онлайн-реклами: контекстна, медійна, таргетована реклама в соціальних мережах, відеореклама та нативна реклама.
1.3. Принципам таргетингу, ремаркетингу та персоналізації рекламних повідомлень.
1.4. Інструменти планування, запуску й оптимізації рекламних кампаній у цифрових каналах, а також показники їх ефективності (CTR, CPC, CPA, ROI).
1.5. Етичні, правові та безпекові аспекти інтернет-реклами, зокрема питання захисту персональних даних і відповідності рекламного контенту законодавчим вимогам.

Тема 2. Оптимізація пошуку компанії в мережі

2.1. Робота з пошуковими системами
2.2. Пошукова оптимізація (SEOоптимізація): план, процес, підбір ключових слів
2.3. Розвиток та автоматизація маркетингу. Моделі масштабування
2.4. Оптимізація веб-сторінок, структури сайту. Оптимізація пошукових систем для різних країн.

Тема 3. Залучення клієнтів за допомогою місцевих оголошень, соціальних мереж і реклами для мобільних пристроїв

3.1. Локальний маркетинг. Ефективність каталогів місцевих компаній
3.2. Особливості контенту соціальних мереж: вибір, визначення цілей, реєстрація
3.3. Довготривалий план використання соціальних мереж: реклама, оцінки та недоліки
3.4. Основні принципи роботи Instagram, Facebook
3.5. Робота в соціальних мережах YouTube, TikTok, Twitch
3.6. Соціальні мережі LinkedIn, Twitter, Pinterest

Тема 4. Охоплення аудиторії за допомогою реклами

4.1. Аналіз продукту та цільової аудиторії
4.2. Аналіз ринку та конкурентів. Стратегія просування
4.3. Онлайн стратегія бізнесу. Модель «Зацікавлення – намір – рішення – лояльність».

Тема 5. Відстеження та вимір веб-трафіку

5.1. Що таке веб-аналітика: цілі та конверсії
5.2. Інструменти Google-Analytics: огляд можливостей
5.3. Огляд інших інструментів аналітики Google Tag Manager, Facebook Analytics, Google Optimize (A/B тест)

Тема 6. Основи цифрового добробуту

6.1. Поняття цифрового добробуту. Основні ризики надмірного використання цифрових технологій, зокрема цифрове перевантаження, інформаційна залежність, кіберстрес і вигорання.
6.2. Принципи відповідального та усвідомленого користування цифровими сервісами, соціальними мережами й мобільними застосунками.
6.3. Інструменти саморегуляції цифрової поведінки, тайм-менеджменту, управління екранним часом і цифрової гігієни.
6.4. Роль цифрового добробуту у формуванні сталого розвитку, продуктивності праці, психологічного здоров’я та якості життя людини.

Тема 7. Машинне навчання як технологія розвитку бізнесу

7.1. Сутність машинного навчання та його місце в системі сучасних цифрових технологій управління бізнесом.
7.2. Основні напрями застосування машинного навчання в бізнесі, зокрема прогнозування попиту, персоналізація маркетингу, оптимізація процесів і управління ризиками.

7.3. Використанню даних як ключового ресурсу для побудови моделей машинного навчання та прийняття управлінських рішень.
7.4. Переваги, обмеження й етичні аспекти впровадження машинного навчання в діяльність підприємств.

Тема 8. Пропозиція товарів та послуг в мережі

8.1. Особливості формування та представлення товарів і послуг у цифровому середовищі.
8.2. Принципи створення онлайн-пропозиції, включаючи цінність для споживача, конкурентні переваги та унікальну торгову пропозицію.
8.3. Інструменти просування й продажу товарів і послуг через вебсайти, маркетплейси та соціальні мережі.
8.4. Вплив цифрових каналів на поведінку споживачів і ефективність комерційних рішень.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Реклама в Інтернеті	14	4	2			8	14	2				12
Тема 2. Оптимізація пошуку компанії в мережі	17	4	2			11	17	1				16
Тема 3. Залучення клієнтів за допомогою місцевих оголошень, соціальних мереж і реклами для мобільних пристроїв	16	8	2			6	16	1				15
Тема 4. Охоплення аудиторії за допомогою реклами	14	4	2			8	14	2				12
Тема 5. Відстеження та вимір веб-трафіку	12	4	2			6	12	1				11
Тема 6. Основи цифрового добробуту	15	2	2			11	15	1				14
Тема 7. Машинне навчання як технологія розвитку бізнесу	15	2	2			11	15	1				14
Тема 8. Пропозиція товарів та послуг в мережі	17	4	2			11	17	1				16
Усього годин	120	32	16			72	120	10				110

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Реклама в Інтернеті	2
2	Тема 2. Оптимізація пошуку компанії в мережі	2
3	Тема 3. Залучення клієнтів за допомогою місцевих оголошень, соціальних мереж і реклами для мобільних пристроїв	2
4	Тема 4. Охоплення аудиторії за допомогою реклами	2
5	Тема 5. Відстеження та вимір веб-трафіку	2
6	Тема 6. Основи цифрового добробуту	2
7	Тема 7. Машинне навчання як технологія розвитку бізнесу	2
8	Тема 8. Пропозиція товарів та послуг в мережі	2
	Разом	16

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Реклама в Інтернеті Створити комерційну пропозицію для фізичної особи	8	12
2	Тема 2. Оптимізація пошуку компанії в мережі Створити рекламний текст для товару (продукту)	11	16
3	Тема 3. Залучення клієнтів за допомогою місцевих оголошень, соціальних мереж і реклами для мобільних пристроїв Обрати соціальну мережу та описати принципи роботі в ній, використовуючи власні приклади	6	15
4	Тема 4. Охоплення аудиторії за допомогою реклами 1. Побудова карти емпатії для вивчення психологічного портрету цільової аудиторії. 2. Виконати на конкретному прикладі деталізацію критеріїв для сегментації B2B.	8	12
5	Тема 5. Відстеження та вимір веб-трафіку Огляд інструментів аналітики Google Tag Manager, Facebook Analytics, Google Optimize (A/B тест)	6	11
6	Тема 6. Основи цифрового добробуту Опрацювання теоретичних матеріалів з теми цифрового добробуту та відповідального використання цифрових технологій	11	14
7	Тема 7. Машинне навчання як технологія розвитку бізнесу Ознайомлення з прикладами використання машинного навчання в цифровому маркетингу та бізнесі	11	14
8	Тема 8. Пропозиція товарів та послуг в мережі Пройти будь-яку тему за курсом Marketing.	11	16
	Разом	72	110

6. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом

7. Методи навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти програмних результатів навчання за допомогою різноманітних методів навчання та відповідних засобів діагностики/ форм оцінювання відповідно до ОПП

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною «Цифровий маркетинг»

Шифр ПРН (відповідно до ОПП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики/ форми оцінювання
РН 07	Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.	Вирішення кейсів, аналітичне завдання	Оцінювання рішень кейсових задач, тестових завдань; оцінювання аналітичних завдань, екзамен
РН 08	Застосувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.	Лекція, вирішення кейсів, дискусія, підготовка доповідей-презентацій	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; оцінювання рішень кейсових завдань, екзамен
РН10	Розробляти нові послуги (продукцію) використовуючи технології виробництва та обслуговування споживачів.	Лекція, вирішення кейсів, дискусія, підготовка доповідей-презентацій	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; оцінювання рішень кейсових завдань, екзамен
РН17	Аргументовано відстоювати свої погляди у розв’язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб’єктами готельного та ресторанного бізнесу	Лекція, вирішення кейсів, дискусія, підготовка доповідей-презентацій	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; оцінювання рішень кейсових завдань, екзамен
РН19	Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості	Лекція, вирішення кейсів, вирішення аналітичних задач, розв’язання кейсових задач	Оцінювання рішень кейсових задач, аналітичних задач, тестування, екзамен

8. Методи контролю

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

– контроль та оцінювання активності роботи студента під час

– лекційних та практичних занять (групова дискусія, тренінгові завдання);

– контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проєктних завдань в ході індивідуально / командної роботи студентів;

– контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);

– контроль та оцінювання вмінь вирішувати аналітичні та інші завдання;

– контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних технологій;

– оцінювання вмінь та навичок проводити фокус-групи, складати анкети, збирати та оброблювати дані.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання								Разом	Залікова робота	Сума
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	60	40	100
8	8	8	8	8	8	6	6			

Т1, Т2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 25 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

На практичному занятті студент може отримати від 1 до 8 балів за різні види завдань (табл. 8.1). Максимально студент може отримати 60 балів під час лекційних та практичних занять.

Таблиця 8.1

Критерії та методи оцінювання

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Тестування онлайн	виставляється здобувачу вищої освіти за одне тестове питання у випадку правильної відповіді. За кожною темою, де передбачено тестування, пропонується 10 тестових питань закритого типу та з декількома варіантами відповідей.	0,3 (поточне) 2 (підсумкове)
Робота над задачами, завданнями, кейсами	виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, виконав ефективно роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	7-5
	виставляється здобувачу вищої освіти, який частково досяг цілей завдання, виконав роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку, проте припускався певних помилок	4-2
	виставляється здобувачу вищої освіти, який не досяг цілей завдання, частково виконав роль ділової гри тощо, не зміг застосувати знання на практиці, обґрунтувати власну думку	1
Підготовка та захист роботи)	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проєкту продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	16-20
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проєкту продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	11-15
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій презентації проєкту продемонстрував недостатні знання основного програмного матеріалу, проте в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення	6-10
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій презентації проєкту продемонстрував низький рівень знань основного програмного матеріалу	1-5

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення заліку. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення зазначених тем.

Залік – 40 балів. Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає 100 балів.

Підсумкове тестування за курсом (20 тестів по 1 балу) – 20 балів

Підготовка та захист проєкту (20 балів) «Оцінка стратегії маркетингу в соціальних мережах за моделлю РОЕМ»

1) Paid Media: платна реклама – 5 балів

2) Owned Media: власні маркетингові інструменти – 5 балів

3) Earned Media: вірусний контент – 5 балів

4) Оцінка ефективності цифрових маркетингових інструментів – 3 бали

5) Презентація із використанням різного ПЗ – 2 бали

6) презентація (із використанням різного ПЗ) – 2 бали.

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту (ШІ) здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

У межах дисципліни застосовуються такі моделі використання ШІ:

1. Модель «ШІ заборонено».

Використання технологій штучного інтелекту не допускається під час виконання контрольних заходів, спрямованих на перевірку індивідуальних знань і сформованості компетентностей здобувача освіти, зокрема: усного опитування, модульних контрольних робіт, екзамену (заліку), якщо інше не визначено викладачем, інших видів оцінювання, для яких викладачем встановлено обмеження щодо використання ШІ.

2. Модель «ШІ як асистент».

Під час підготовки до практичних занять, виконання індивідуальних завдань, рефератів, аналітичних оглядів та інших письмових робіт дозволяється використання ШІ для: пошуку та систематизації інформації, добору та первинного аналізу наукових джерел, пояснення складних понять, удосконалення структури тексту, перевірки граматики, стилю та оформлення, генерації ідей, плану роботи або прикладів.

Фінальний текст роботи, висновки, аналіз, інтерпретація результатів та прийняті рішення повинні бути самостійно підготовлені здобувачем освіти.

3. Модель «ШІ як інструмент».

Для окремих лабораторних, практичних, проєктних або дослідницьких робіт використання технологій штучного інтелекту може бути обов'язковою складовою виконання завдання. У таких випадках здобувачі освіти можуть використовувати генеративні моделі ШІ для: аналізу та підготовки даних, генерації, аналізу й оптимізації програмного коду, порівняння результатів роботи різних моделей ШІ, створення візуалізацій, схем або зображень, аналізу великих масивів даних. проведення експериментів із застосуванням сучасних інструментів штучного інтелекту.

Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти.

Декларування використання ШІ.

У разі використання технологій штучного інтелекту здобувач освіти зобов'язаний зазначити: назву сервісу або моделі ШІ; дату використання; характер допомоги (генерація ідей, пошук інформації, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо).

За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити (prompts) або пояснити спосіб використання інструментів ШІ.

Недеклароване використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як

порушення принципів академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету.

У випадку наявності неформальної освіти вказати платформи, назви курсів та кількість балів, що буде зарахована здобувачеві після успішного проходження відповідних курсів та надання відповідного документа (сертифікат, свідоцтво, тощо).

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використанням сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);
- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою есе, пресрелізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);
- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

Оцінювання здійснюється відповідно до шкали ЗВО.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
0-49	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Дистанційний курс: Данько Н.І., Страпчук С.І. Цифровий маркетинг: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025-2026. URL: https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5671
2. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої оствіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко Електронні текстові дані (1 файл: 6 374 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.
3. Томас Мартін. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 304 с.
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
5. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового./ КМ Букс, 2018. 208 с.
6. Media Marketing Review (укр). Електронна версія. URL: https://mmr.ua/
7. Alexander Rauser Digital strategy. Guide to digital business transformation/ Create space independent publishing platform, 2016 174 p.
8. Christopher Bones and James Hammersle Leading Digital Strategy: Driving Business Growth Through Effective E-commerce/ Kogan page, 2016. 236 p.
9. Dawn McGruer Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business/Wiley, 2020. 440 p

Допоміжна література

1. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: https://inau.ua
2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: https://iab.com.ua
3. Сайт юридичного онлайнового ресурсу Лігалітгруп з коментуваннями особливостей використання GDPR в Україні. URL: https://legalitgroup.com/poslugi-it-yuristiv/
4. Сайт онлайнового ресурсу Детектор медіа з коментуваннями особливостей використання GDPR в Україні. URL: https://detector.media/infospace/article/144571/2019-02-04-gdpr-v-ukrainikhto-pidpadae-pid-diyu-norm-novogo-reglamentu/
5. Сайт рейтингів від Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua/
6. Журнал Маркетинг і цифрові технології. Наукове фахове видання України. Категорія «Б» (Видання Одеського національного політехнічного університету) ISSN 2523-434X (Online)ISSN 2522-9087 (Print)
7. Journal of Digital & Social Media Marketing// Henry Steward Publications ISNN (print) 2050-0076 ISSN (web): 2050-0084 30. URL: http://www.kpcb.com/internet-trends31.http://www.quantumrun.com/future-timeline/2020

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

1. Аналітичні інструменти компанії Google. URL: Google analytics, Google ads, Google search console
2. Support.google.com – довідка про всі можливості системи
3. Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook. URL: Facebook advertising manager
4. Аналітика сайтів конкурентів URL: Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com 79
5. Аналітика соціальних сторінок конкурентів. URL: SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com
6. Аналітика ринків. URL: Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
7. Бенчмарк ключових метрик. URL: Worldstat.com, Adstage.io
8. Планування медійних кампаній. URL: AdMixer.ua, creatives.admixer.com, Criteo.com
9. Планувальник ключових слів. URL: Keywordkeg.com, Answerthepublic.com
10. Верифікація ключових слів. URL: Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
11. Аналітика та створення (редагування) відео на YouTube. URL: Studio.youtube.com, vidIQ.com, TubeBuddy.com
12. Відкрита демо версія аналітики. URL: https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount
13. Тестові системи сайтів. URL: thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/, SemRush.com
14. Створення креативу для сайту, соціальних мереж. URL: Crello.com
15. Шаблони для створення сайтів. URL: Tilda.cc, Wix.com, Wordpress.com
16. Онлайн опитування. URL: SurveyMonkey https://www.surveymonkey.com

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили

В умовах дії обставин непоборної сили освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з забороною відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти залік дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі.

Посилання:

https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5671

Додаток 1

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни_____
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 20_____/20_____ н. р.

Заступник декана _____ факультету з навчальної роботи

_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.

Голова науково-методичної комісії _____ факультету

_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.