ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра бізнесу та управління

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчально-методичної роботи
_____ Ярослав ШТАНЬКО
“ 31 ” серпня 2026 р.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність:	D3 Менеджмент
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	“Диджиталізація підприємництва”
Освітній рівень:	другий (магістерський)
Статус дисципліни:	обов’язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська
Семестр викладання	I

Івано-Франківськ
2026

РОЗРОБНИК:

доцент кафедри  Анастасія МОСТОВА

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри бізнесу та управління
протокол № 1 від 28.08.2026 р.

завідувач кафедри  Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП  Наталія ГАВАДЗИН

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 31.08.2026 року

e-mail	mostova.d.anastasiia@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	Кафедра бізнесу та управління, 205 каб.
Посилання на сайт	https://ukd.edu.ua/
Сторінка курсу в СДО	Цифровий маркетинг

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг»

Навчальна дисципліна «Цифровий маркетинг» охоплює планування, організацію та оцінювання маркетингової діяльності підприємства в цифровому середовищі. Здобувачі вивчають способи аналізу цільової аудиторії та конкурентів, вибору каналів залучення клієнтів, розроблення цифрової маркетингової стратегії й визначення показників її результативності.

Курс передбачає вивчення пошукового просування, цифрової реклами, маркетингу в соціальних мережах, контент-маркетингу, електронних розсилок та інструментів утримання клієнтів. Основну увагу приділено узгодженню маркетингових рішень із цілями підприємства, розподілу бюджету та використанню аналітичних даних для вдосконалення взаємодії зі споживачами.

Практична робота спрямована на розроблення плану цифрового маркетингу для обраного підприємства, товару або послуги. Здобувачі обґрунтовують вибір аудиторії та каналів, готують пропозиції щодо контенту, визначають бюджет і показники контролю. Завдання виконуються з використанням відкритих даних, навчальних прикладів і доступних цифрових інструментів.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни - сформувати здатність обґрунтовувати, планувати та оцінювати цифрову маркетингову діяльність підприємства з використанням сучасних інструментів комунікації й аналітики.

Завдання дисципліни:

- розкрити роль цифрового маркетингу в розвитку підприємства;
- сформувати вміння аналізувати цільову аудиторію, конкурентів і цифрову присутність підприємства;
- навчити обирати канали та інструменти відповідно до маркетингових цілей і ресурсів;
- сформувати навички розроблення плану цифрового маркетингу, контенту та бюджету;
- навчити визначати показники результативності й обґрунтовувати рішення на основі даних;
- розвинути навички відповідального використання цифрових технологій і штучного інтелекту.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- сутність, завдання та основні інструменти цифрового маркетингу;
- принципи аналізу цифрового середовища, цільової аудиторії та конкурентів;
- етапи розроблення цифрової маркетингової стратегії;
- призначення основних каналів залучення й утримання клієнтів;
- основи пошукової оптимізації та платного пошукового просування;
- принципи контент-маркетингу, маркетингу в соціальних мережах та електронних розсилок;
- роль сайту, посадкової сторінки та системи управління взаємовідносинами з клієнтами;
- підходи до планування бюджету та оцінювання результативності;
- можливості й обмеження вебаналітики та атрибуції;
- етичні вимоги до цифрових комунікацій, роботи з даними та використання штучного інтелекту.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- оцінювати цифрову присутність підприємства та його конкурентів;
- визначати цільові сегменти, потреби споживачів і етапи їхнього шляху до придбання;
- формулювати вимірювані цілі цифрового маркетингу;
- обґрунтовувати вибір каналів і розподіл ресурсів між ними;
- розробляти план цифрового маркетингу та контент-план;
- готувати пропозиції щодо рекламних повідомлень і посадкових сторінок;
- планувати бюджет кампанії та розраховувати показники її результативності;
- аналізувати дані про трафік, залучення, конверсії та витрати;
- пропонувати зміни до маркетингових дій на основі отриманих результатів;
- використовувати цифрові інструменти та штучний інтелект із перевіркою результатів і дотриманням конфіденційності;
- презентувати й обґрунтовувати план цифрового маркетингу для підприємства.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни. Шифри

та зміст компетентностей і програмних результатів навчання наведено відповідно до ОПП «Диджиталізація підприємництва».

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ЗК 3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.	**ПРН 8.** Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією.
СК 5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.	**ПРН 14.** Вміти професійно використовувати цифрові технології у підприємництві та менеджменті.
СК 11. Здатність до застосування і використання цифрових технологій в менеджменті та підприємництві.	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	**1**		
Семестр	**1**		
Кількість кредитів ЄКТС	**6**		
Аудиторні навчальні заняття		**денна форма**	**заочна форма**
	лекції	**0 (в годинах)**	**4 (в годинах)**
	семінари, практичні	**0 (в годинах)**	**8 (в годинах)**
Самостійна робота		**0 (в годинах)**	**168 (в годинах)**
Форма підсумкового контролю	**залік**		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Диджитал маркетинг
Статистика	Аналітика та автоматизація у маркетингу

Економічна теорія	Управління споживчим вибором
Вища математика	Брендинг
Інформаційно-комунікаційні технології	Міжнародні маркетингові стратегії
	Диджитал комунікація

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. *Стратегія цифрового маркетингу та управління цифровими каналами* **(2 год.)**

Роль цифрового маркетингу в управлінні підприємством. Взаємозв'язок маркетингових і бізнес-цілей. Аналіз цифрового середовища та конкурентів. Сегментування ринку, вибір цільової аудиторії та формування ціннісної пропозиції. Шлях клієнта та маркетингова воронка. Власні, платні та залучені канали комунікації. Вебсайт і посадкова сторінка. Пошукова оптимізація та пошукова реклама. Маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг та email-маркетинг. Узгодження каналів у цифровій маркетинговій стратегії. Планування ресурсів і розподіл відповідальності.

Питання для самостійного вивчення (80 год.): *Аналіз цифрової присутності обраного підприємства та його конкурентів. Визначення цільових сегментів, потреб і мотивів клієнтів. Побудова шляху клієнта та виявлення проблемних етапів взаємодії. Оцінювання вебсайту з погляду зрозумілості пропозиції та зручності виконання цільової дії. Принципи пошукової оптимізації. Особливості застосування пошукової реклами та реклами в соціальних мережах. Вибір форматів контенту відповідно до цілей комунікації. Планування email-комунікацій. Розроблення цифрової маркетингової стратегії та календарного плану для обраного підприємства.*

Тема 2. *Аналітика, бюджетування та оцінювання ефективності цифрового маркетингу* **(2 год.)**

Система показників цифрового маркетингу та її зв'язок з управлінськими рішеннями. Джерела маркетингових даних. Вебаналітика, рекламні кабінети та CRM-системи. Події, ключові події та цільові дії користувачів. UTM-позначки. Показники охоплення, залучення, переходів і конверсії. Вартість кліка, залучення ліда та клієнта. Рентабельність рекламних витрат і маркетингових інвестицій. Планування бюджету та

прогнозування результатів. Атрибуція та обмеження вимірювання. Основи A/B-тестування. Автоматизація маркетингових процесів і використання штучного інтелекту. Етичне використання даних і відповідальність за управлінські рішення.

Питання для самостійного вивчення (88 год.): *Можливості Google Analytics 4 та CRM-систем для аналізу взаємодії з клієнтами. Побудова системи показників для обраного підприємства. Створення UTM-позначок і плану вимірювання. Опрацювання навчальних даних у Microsoft Excel або Google Sheets. Розрахунок CTR, CPC, CPM, конверсії, CPL, CAC та ROAS. Розмежування рекламних витрат і загальних витрат на залучення клієнтів. Урахування маржинальності під час оцінювання результатів. Розподіл бюджету між каналами та аналіз сценаріїв. Підготовка управлінського звіту. Формулювання гіпотез для A/B-тестування. Можливості автоматизації та перевірка результатів роботи штучного інтелекту. Обмеження доступних даних, конфіденційність та етика цифрових комунікацій. Завершення навчального проєкту та підготовка до підсумкового контролю.*

Зміст практичних занять

Тема 1. *Аналіз цифрової присутності підприємства та цільової аудиторії* **(2 год.)**

Практичне заняття 1

План

1. Визначення бізнес-проблеми та цілей цифрового маркетингу.
2. Аналіз вебсайту, соціальних мереж та інших цифрових каналів підприємства.
3. Порівняння цифрової присутності основних конкурентів.
4. Визначення цільових сегментів і формування ціннісної пропозиції.
5. Побудова шляху клієнта та визначення напрямів поліпшення взаємодії.

Завдання для самостійної роботи: обрати підприємство для наскрізного навчального проєкту; проаналізувати його цифрову присутність і щонайменше двох конкурентів; описати цільову аудиторію, сформулювати ціннісну пропозицію та побудувати шлях клієнта. Зазначити джерела інформації та припущення, які потребують перевірки.

Пошуково-аналітична робота, розв’язування ситуаційних завдань, обговорення результатів аналізу.

Тема 2. *Розроблення стратегії цифрового маркетингу та плану комунікацій* **(2 год.)**

Практичне заняття 2

План

1. Формулювання вимірюваних маркетингових цілей.
2. Вибір цифрових каналів відповідно до цілей та особливостей аудиторії.
3. Визначення ролі кожного каналу на етапах маркетингової воронки.
4. Розроблення ключових повідомлень і добір форматів контенту.
5. Складання календарного плану, визначення ресурсів і відповідальних осіб.

Завдання для самостійної роботи: розробити стратегію цифрового маркетингу для обраного підприємства на три місяці; обґрунтувати вибір каналів, підготувати календарний план комунікацій та приклади повідомлень для двох каналів. Визначити строки виконання, відповідальних осіб і показники досягнення цілей.

Робота над навчальним проєктом, аналіз кейсів, презентація та обговорення запропонованої стратегії.

Тема 3. *Планування бюджету та аналіз ефективності цифрового маркетингу* **(2 год.)**

Практичне заняття 3

План

1. Визначення показників ефективності та джерел даних.
2. Розрахунок показників рекламних кампаній і маркетингової воронки.
3. Планування бюджету та прогнозування результатів за каналами.
4. Порівняння результативності каналів з урахуванням витрат і якості залучених клієнтів.
5. Підготовка рекомендацій щодо коригування бюджету та маркетингових дій.

Завдання для самостійної роботи: на основі наданих викладачем або доступних знеособлених даних розрахувати CTR, CPC, CPM, конверсію, CPL, CAC та ROAS за наявності необхідних показників; підготувати бюджет для обраного підприємства та порівняти базовий і

песимістичний сценарії. Відокремити фактичні дані від прогнозних припущень і сформулювати рекомендації щодо розподілу коштів.

Розрахунково-аналітична робота в Microsoft Excel або Google Sheets, перевірка розрахунків, обговорення управлінських рішень.

Тема 4. *Автоматизація цифрового маркетингу та захист навчального проєкту* **(2 год.)**

Практичне заняття 4

План

1. Визначення маркетингових процесів, доцільних для автоматизації.
2. Розроблення сценарію взаємодії з клієнтом із використанням CRM-системи або email-комунікацій.
3. Формулювання гіпотези та плану A/B-тестування.
4. Узгодження стратегії, бюджету, показників ефективності та плану контролю.
5. Презентація навчального проєкту, обґрунтування рішень і відповіді на запитання.

Завдання для самостійної роботи: об’єднати виконані завдання в підсумковий план цифрового маркетингу та підготувати презентацію; додати сценарій автоматизованої комунікації і план одного A/B-тесту із зазначенням гіпотези, основного показника та умов порівняння. Обґрунтувати запропоновані рішення, описати обмеження даних і зазначити використання штучного інтелекту, якщо він застосовувався.

Презентація та захист навчального проєкту, обговорення обґрунтованості стратегії, бюджету й очікуваних результатів.

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:		**168**
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях		20
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів		32
Підготовка звітів з практичних робіт		40
Підготовка до поточного контролю		16
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення		60

ПОЛІТИКА КУРСУ

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з "Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти". Ознайомитись з документом можна за покликанням.

2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за покликанням.

3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно "Положення про організацію освітнього процесу" здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за покликанням.

4) щодо дотримання академічної доброчесності

"Положення про академічну доброчесність" закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за покликанням.

5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за покликанням.[1] *“Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за покликанням.*

Під час вивчення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» здобувачі використовують ШІ:

1) *як інструментарій для генерації візуального контенту за темою свого дослідження;*
2) *генерації зображень для ілюстрації презентацій, візуалізацій до доповідей, до медійного контенту;*
3) *для опрацювання великих даних (кількісних та якісних);*
4) *для генерування маркетингових гіпотез;*
5) *для проведення базового конкурентного зрізу.*

6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо, окрім виробничої необхідності. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анульовується без права перескладання. Ознайомитись з відповідним документом можна за посиланням.

Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за покликанням.[2]

Під час вивчення навчальної дисципліни “Цифровий маркетинг ” студентам надається можливість перерахування неформальної освіти. До прикладу, із запропонованого переліку можна пройти

[1] визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

[2] визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перезарахування

сертифіковані (безкоштовні) курси на освітніх платформах, відтак сертифікат, який отримали під час навчання, – є підтвердженням засвоєння студентом окремих тем, що включені у зміст дисципліни.

№ п/п	Перелік сертифікованих (безкоштовних) онлайн-курсів	Перелік тем, які можуть бути перераховані (за умови наявності сертифіката на ім'я та прізвище студента/студентки)
1.	**Основи цифрового маркетингу на Prometeus**	**Теми 1-7**

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання[1]	Метод навчання	Метод оцінювання
ПР 03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Пояснення; аналіз ситуацій; пошуково-аналітична робота; виконання наскрізного дослідницького завдання: підготовка брифу, огляду ринку, плану інтерв'ю, анкети та аналіз результатів.	Перевірка і захист дослідницького брифу; оцінювання огляду ринку, інструментарію дослідження та розрахунків; захист підсумкового звіту; екзаменаційне тестування.
ПР 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	Розгляд етичних ситуацій; рольова вправа з проведення інтерв'ю; обговорення добровільності участі, конфіденційності відповідей і нейтральності запитань; взаємне рецензування анкет.	Перевірка коректності запитань анкети та плану інтерв'ю; оцінювання повідомлення для учасників опитування і дотримання конфіденційності у звіті; розв'язання ситуаційних завдань.

ПР 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	Критичний аналіз джерел; перевірка зібраних даних; обговорення обмежень вибірки, обґрунтованості висновків та відповідального використання штучного інтелекту.	Перевірка посилань на джерела, відповідності висновків даним та опису обмежень дослідження; оцінювання прозорості використання ШІ; відповіді на запитання під час захисту звіту.
ПР 19. Інтегрувати інструменти диджитал-аналітики та маркетингових комунікацій у єдину систему управління взаємодією з клієнтами, здійснювати моніторинг показників та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до отриманих результатів.	Демонстрування та практичне застосування онлайн-форм, Microsoft Excel або Google Sheets, Google Trends; аналіз клієнтських відгуків; побудова таблиць і діаграм; розроблення рекомендацій на основі результатів дослідження.	Перевірка онлайн-анкети, масиву відповідей, аналітичних таблиць і діаграм; оцінювання обґрунтованості рекомендацій щодо взаємодії зі споживачами; презентація та захист результатів дослідження.

[1] Для вибіркових навчальних дисциплін вказується результат навчання.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ РЕСУРСИ

Для вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» необхідно:
1) проектор або інший мультимедійний екран для демонстрації креативів та презентацій;
2) доступ до генеративних моделей ШІ (платформи для роботи з текстом, зображеннями та відео, такі як Gemini та ін.) для виконання практичних завдань;
3) доступ до лабораторії контенту Галас спейс;
4) персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети або смартфони з доступом до мережі Інтернет для пошуку та опрацювання інформації, виконання практичних завдань і роботи з цифровими логістичними сервісами;
5) система дистанційного навчання Moodle для доступу до навчально-методичних матеріалів дисципліни, практичних завдань, тестування, самостійної роботи та подання виконаних робіт;
6) офісне програмне забезпечення та хмарні сервіси (Microsoft Office, Google Workspace або їх аналоги) для підготовки текстових матеріалів, таблиць, схем логістичних процесів, презентацій та спільної роботи;
.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	**Зміст**	**% від загальної оцінки**	**Бал**	
			min	**max**
Поточні контрольні заходи	Всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	25	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Критерії оцінювання (аудиторні заняття):

«незадовільно»	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об’єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
«задовільно»	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;
«добре»	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв’язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;
«відмінно»	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем;

	вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.

всі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість "н" в журналі буде виставлено "0" (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».[3]

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	**Рівень досягнень, %**	**Шкала ECTS**
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B

[3] можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ[4]

Основна література

1. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. 260 с. DOI: 10.31617/p.knute.2024-35.
2. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку : навчальний посібник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
3. Цифровий маркетинг — модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Pearson, 2022.
5. Charlesworth A. Digital Marketing: A Practical Approach. 3rd ed. Routledge, 2018.

6. Державна служба статистики України. URL: https://stat.gov.ua/.
7. Google Trends. URL: https://trends.google.com/.

Додаткова література

[4] обов'язково: враховувати вимоги ДСТУ 8302:2015 (відповідно до Наказу № 65, від 4.03. 2016), рекомендації Національного агентства з забезпечення якості вищої освіти, використовувати літературу за останні 5-7 років, наводити власні публікації за змістом навчальної дисципліни.

8. Hemann C., Burbary K. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. 2nd ed. Que Publishing, 2018.
9. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. 3rd ed. SAGE Publications, 2018.
10. Сохацька О. М., Легкий О. А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 2. С. 4–31.

Електронні інформаційні ресурси

11. Google Analytics : офіційний довідковий центр. URL: https://support.google.com/analytics/?hl=uk.
12. Google Ads : офіційний довідковий центр. URL: https://support.google.com/google-ads/?hl=uk.
13. Google Search Central. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. URL: https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide.
14. Google Trends. URL: https://trends.google.com/trends/.
15. DataReportal. Global Digital Insights. URL: https://datareportal.com/.