

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
інституту міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Людмила ГАВРИЛЮК-ЄНСЕН



« 29 » 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ



« 29 » 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
інституту новітніх освітніх
технологій

« 29 » 08



2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Цифровий маркетинг»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань 29 Міжнародні відносини

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

кафедра міжнародних економічних відносин

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	2	4	32	14	3	6	95	150	4	-
Заочна	2	4	8	4	-	-	138	150	4	-

Тернопіль – ЗУНУ
2025

29.08.2025
[Signature]

Робочу програму склав доцент каф. МЕН, к.е.н., доцент Олексій ВОЙТЕНКО



Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол № 1 від 26.08.2025р.

Завідувач кафедри,
д.е.н, проф.



Роман ЗВАРИЧ

Гарант ОПП, доцент



Оксана МИГАЛЬ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ”

1. Опис дисципліни

Дисципліна «Цифровий маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 29 – Міжнародні відносини	Статус дисципліни - вибіркова Мова навчання – англійська
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність – 292 – Міжнародні економічні відносини	Рік підготовки: Денна – 2 Заочна – 2 Семестр: Денна – 4 Заочна – 4
Кількість змістовних модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: Денна – 32 год. Заочна – 8 год. Практичні заняття: Денна – 14 год. Заочна – 4 год.
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: Денна – 95 год. Заочна – 138 год. Тренінг: Денна – 6 год. Індивід. робота: Денна – 3 год.
Тижневих годин – 10, з них аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета й завдання дисципліни «Цифровий маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Мета дисципліни «Цифровий маркетинг» – формування у студентів сукупності знань в області теорії і практики цифрового маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу, обрання необхідних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

- забезпечити студентів необхідними знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- формувати вміння і навичок використання інструментів цифрового маркетингу при веденні комерційної та некомерційної діяльності;
- навчити студентів застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології в своїй професійній діяльності;
- сформувати розуміння та усвідомлення студентами Інтернету як засобу цифрової комунікації;

- ознайомити студентів із можливостями, ключовими технологіями комунікаційної роботи в Інтернеті в контексті завдань, які стоять перед фахівцем з реклами та зв'язків із громадськістю;
- навчити студентів базовим принципам оцінки ефективності цифрової маркетингової діяльності;
- ознайомити студентів із постулатами та специфікою написання публікацій в мережі Інтернет та e-mail листів;
- сформувати вміння та навички роботи з пошуковими системами, рекламними мережами;
- ознайомити студентів із особливостями цифрового маркетингу на мобільних платформах в контексті Інтернету речей.

3. Програма навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг»

Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу

Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі

Історія розвитку мережі Інтернет. Термін «цифровий маркетинг». Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу. Цифровий маркетинг як предмет дослідження. Основні складові цифрового маркетингу.

Тема 2. Особливості аудиторії в мережі Інтернет

Структура української та міжнародній аудиторії Інтернету. Пошук інформації у віртуальній економіці. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.

Тема 3. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі

Основні принципи роботи з аудиторією сайту. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту. Вплив рекламних акцій та інших факторів на склад аудиторії сайту. Динаміка формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами та інших факторів. Потoki споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.

Тема 4. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості

Веб-сайт як інструмент маркетингу. Місце веб-сайту в діяльності фірми. Функції та типи веб-сайтів. Комунікаційні можливості сайту. Комунікаційні сервіси сайту. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет.

Тема 5. Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту

Основні пошукові системи Інтернету в Україні і за кордоном. Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем.

Поняття SEO, його історія і розвиток. Методи SEO-оптимізації. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.

Тема 6. Внутрішня пошукова оптимізація сайту

Робота з внутрішньою оптимізацією. Семантичне ядро сайту. Динаміка розвитку внутрішнього і зовнішнього оточення. «Сірі» методи оптимізації.

Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі

Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном. Інструменти SMM-маркетингу. Теги.

Тема 8. Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера

Чат-боти. Соціальна комерція. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах. Закладки (букмаркінг). Ігри в соціальних мережах. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх. Подкаст маркетинг. Блоги і блогосфера.

Змістовий модуль 2. Додаткові інструменти цифрового маркетингу та вимірювання його ефективності

Тема 9. Управління репутацією в мережі

Основні відмінності онлайн-PR від традиційного. SERM. Основні інструменти PR в Інтернет. Низькобюджетний PR. Закони поширення інформації. Персональний брендинг. Особливості медіа в мережі Інтернет.

Тема 10. Контекстна реклама

Реклама в пошукових системах Інтернету в Україні і за кордоном. Контекстна, медійно-контекстна і медійна реклама. Основні сервіси, що надають послуги контекстної реклами. Переваги та недоліки контекстної реклами.

Тема 11. Банерна реклама

Основні поняття, пов'язані з банерною рекламою об'єкта ринку. Повномасштабна банерна кампанія. Імпульсна підтримка ресурсу. Підтримуюча кампанія. Таргетинг. Перерозподіл трафіку. Банерні брокери. Брокери рекламних майданчиків. Переваги і недоліки банерного обміну. Ефект вигорання банерної реклами. Обмін посиланнями. Практика використання банерної реклами.

Тема 12. Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання

Особливості прямого цифрового маркетингу. Персоналізація звернень. Важливість системи e-mail маркетингу. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок.

Тема 13. Стратегії цифрового маркетингу

Формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування. Етапи цифрових маркетингових стратегій. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.

Тема 14. Мобільний цифровий маркетинг

Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу. SMS-білінг. Інтеграція веб-ресурсів та SMS-сервісів. Важливість мобільних сайтів і додатків у маркетинговій діяльності фірми.

Тема 15. Аналіз ефективності цифрового маркетингу

Концепція вимірювання ефективності в цифровому маркетингу. Методи вимірювання в Інтернеті: зібрані дані, ідентифікація відвідувачів, похідні дані, інструменти аналізу. Аналіз рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії. Аналіз результатів маркетингової активності.

4. Структура залікового кредиту дисципліни «Цифровий маркетинг»

(денна форма навчання)

Програма змістовних модулів	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	ІРС	Тренінг	Самостійна робота	
Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу						
Тема 1.Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	2	2	2	3	7	Поточне опитування
Тема 2. Особливості аудиторії в мережі Інтернет	2				6	Поточне опитування
Тема 3. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	2	2			7	Поточне опитування
Тема 4. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості	2				6	Поточне опитування
Тема 5. Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту	2	2			7	Поточне опитування
Тема 6. Внутрішня пошукова оптимізація сайту	2				6	Поточне опитування
Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі	4	2			7	Поточне опитування
Тема 8. Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера	2				6	Поточне опитування

Змістовий модуль 2. Додаткові інструменти цифрового маркетингу та вимірювання його ефективності						
Тема 9. Управління репутацією в мережі.	2	2	1	3	7	Поточне опитування
Тема 10. Контекстна реклама	2				6	Поточне опитування
Тема 11. Банерна реклама	2				6	Поточне опитування
Тема 12. Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання	2	2			6	Поточне опитування
Тема 13. Стратегії цифрового маркетингу	2				6	Поточне опитування
Тема 14. Мобільний цифровий маркетинг	2	2			6	Поточне опитування
Тема 15. Аналіз ефективності цифрового маркетингу	2				6	Поточне опитування
РАЗОМ	32	14	3	6	95	

4.2. Структура залікового кредиту дисципліни «Цифровий маркетинг»

(заочна форма навчання)

Програма змістовних модулів	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1.Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	1	1	9
Тема 2. Особливості аудиторії в мережі Інтернет			9
Тема 3. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	1		9
Тема 4. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості			9
Тема 5. Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту	1	1	9
Тема 6. Внутрішня пошукова оптимізація сайту	1		9
Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі			9
Тема 8. Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера			9
Тема 9. Управління репутацією в мережі.	1	1	9
Тема 10. Контекстна реклама			9
Тема 11. Банерна реклама			9
Тема 12. Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання	1	1	9
Тема 13. Стратегії цифрового маркетингу			9
Тема 14. Мобільний цифровий маркетинг	1		9
Тема 15. Аналіз ефективності цифрового маркетингу	1		
РАЗОМ	8	4	138

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття №1

Тема 1: Роль цифрового маркетингу в економіці цифрової епохи

Мета: Ознайомитись з сучасними тенденціями в розвитку теоретичних основ і практики цифрового маркетингу

Питання для обговорення:

1. Історія розвитку мережі Інтернет;
2. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу.
3. Цифровий маркетинг як предмет дослідження;
4. Основні складові цифрового маркетингу.

Тема 2: Особливості аудиторії в мережі Інтернет

Мета: Ознайомитися із особливостями аудиторії Інтернету

Питання для обговорення:

1. Структура української та міжнародній аудиторії Інтернету.
2. Пошук інформації у віртуальній економіці.
3. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці.
4. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.

Практичне заняття №2

Тема 3: Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі

Мета: Навчитись вибирати оптимальні форми комунікацій з споживачами через Інтернет

Питання для обговорення:

1. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
2. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту.
3. Потoki споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу.
4. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.

Тема 4: Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості

Мета: Навчитися обирати необхідний функціонал сайту відповідно до мети його застосування

Питання для обговорення:

1. Веб-сайт як інструмент маркетингу;
2. Місце веб-сайту в діяльності фірми.
3. Функції та типи веб-сайтів.
4. Комунікаційні можливості сайту.
5. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет.

Практичне заняття №3

Тема 5: Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту

Мета: Ознайомитись із принципами алгоритмів видачі результатів пошукових запитів у мережі Інтернет, основами SEO-оптимізації

Питання для обговорення:

1. Основні пошукові системи Інтернету в Україні і за кордоном.
2. Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем.
3. Поняття SEO, його історія і розвиток.
4. Методи SEO-оптимізації.
5. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.

Тема 6: Внутрішня пошукова оптимізація сайту

Мета: Навчитись позиціонувати веб-сайт в пошукових системах і підвищувати позиції сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів за допомогою оптимізації внутрішніх посилань, структури сайту та семантичного ядра

Питання для обговорення:

1. Робота з внутрішньою оптимізацією. Семантичне ядро сайту.

2. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.
3. Динаміка розвитку внутрішнього і зовнішнього оточення.
4. «Сірі» методи оптимізації.

Практичне заняття №4

Тема 7: Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі

Мета: Навчитись використовувати соціальні мережі як інструмент маркетингу

Питання для обговорення:

1. Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті.
2. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном.
3. Інструменти SMM-маркетингу. Теги.

Тема 8: Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера

Мета: Навчитись використовувати додаткові інструменти соціальних мереж та ознайомитися із блогінгом

Питання для обговорення:

1. Чат-боти.
2. Соціальна комерція.
3. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах. Закладки (букмаркінг).
4. Ігри в соціальних мережах. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх.
5. Подкаст маркетинг.
6. Блоги і блогосфера.

Практичне заняття №5

Тема 9: Управління репутацією в мережі

Мета: Навчитись управляти репутацією в мережі Інтернет

Питання для обговорення:

1. Основні відмінності онлайн-PR від традиційного. SERM.
2. Основні інструменти PR в Інтернет.
3. Низькобюджетний PR.
4. Закони поширення інформації.
5. Персональний брендинг.
6. Особливості медіа в мережі Інтернет.

Тема 10: Контекстна реклама

Мета: Навчитись планувати та запускати контекстну рекламу

Питання для обговорення:

1. Реклама в пошукових системах Інтернету в Україні і за кордоном.
2. Контекстна, медійно-контекстна і медійна реклама.
3. Основні сервіси, що надають послуги контекстної реклами.
4. Переваги та недоліки контекстної реклами.

Тема 11: Банерна реклама

Мета: Навчитись планувати та запускати банерну (медіа) рекламу **Питання для обговорення:**

1. Основні поняття, пов'язані з банерною рекламою об'єкта ринку.
2. Повномасштабна банерна кампанія.
3. Імпульсна підтримка ресурсу. Підтримуюча кампанія. Таргетинг. Перерозподіл трафіку.
4. Банерні брокери. Брокери рекламних майданчиків.
5. Переваги і недоліки банерного обміну.

Практичне заняття № 6

Тема 12: Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання

Мета: Навчитись формувати релевантні звернення та контент, сегментувати аудиторію при прямому маркетингу в Інтернеті.

Питання для обговорення:

1. Особливості прямого цифрового маркетингу.
2. Персоналізація звернень.
3. Важливість системи e-mail маркетингу.
4. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація.
5. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок.

Тема 13: Стратегії цифрового маркетингу

Мета: Навчитись формувати цифрові маркетингові стратегії

Питання для обговорення:

1. Формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування.
2. Етапи цифрових маркетингових стратегій.
3. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування.
4. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.

Практичне заняття № 7**Тема 14: Мобільний цифровий маркетинг**

Мета: Навчитись ефективно використовувати мобільний маркетинг та вимірювати його ефективність

Питання для обговорення:

1. Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу.
2. Інтеграція веб-ресурсів та SMS-сервісів.
3. Важливість мобільних сайтів і додатків у маркетинговій діяльності фірми.

Тема 15: Аналіз ефективності цифрового маркетингу

Мета: Навчитись вимірювати ефективність цифрового маркетингу

Питання для обговорення:

1. Концепція вимірювання ефективності цифрового маркетингу;
2. Методи вимірювання в Інтернеті;
3. Аналіз рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії;
4. Аналіз результатів маркетингової активності.

6. Тренінг

Тема: Комплексна оцінка ефективності функціонування веб-сайту компанії за поточний місяць за допомогою аналітичної системи Google Analytics.

Тренінг передбачає аналіз ключових показників ефективності (KPI) веб-сайту, таких як трафік, поведінка користувачів, джерела відвідувачів, конверсії та інші метрики, використовуючи інструменти та дані, надані Google Analytics для оцінки досягнутих результатів протягом останнього місяця.

Порядок проведення:

1. Вступна частина: ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття та освоєння в системі Google Analytics.
2. Практична частина: виконання завдань студентами згідно з індивідуальним завданням; оформлення короткого звіту/презентації. Основні завдання: а) аналіз вхідного трафіку; б) аналіз поведінки відвідувачів на сайті; в) аналіз проміжної та кінцевої конверсії.
3. Підведення підсумків: обговорення результатів виконаних завдань.

7. Самостійна робота студентів

Самостійна робота як основна форма засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових занять та без участі викладача, передбачає особистісну орієнтовану організацію самоосвіти студента. Самостійна робота студента спрямована отримання ними умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу,

обрання необхідних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу.

СРС полягає у розробці технічного завдання із створення сайту в мережі Інтернет.

Технічне завдання із розробки сайту повинне містити такі обов'язкові розділи:

1. Вхідні дані
 - 1.1. Мета створення сайту
 - 1.2. Загальні вимоги до системи
 - 1.3. Вимоги до програмного та апаратного забезпечення
2. Шаблон сайту
 - 2.1.1 Мета теги
 - 2.1.2. Хедер
 - 2.1.3. Короткий опис
 - 2.1.4. CtA (Call to action) button (та форма)
 - 2.1.5. Футер.
3. Художнє завдання
4. Додатки
 - 4.1. Переклад
 - 4.2. Robots.txt

А також додаткові сервіси, модулі, що є доречними для даного виду бізнесу. Окремо варто описати додаткові сторінки (юридичних умов та гарантій, блогу тощо).

Тематика (об'єкт опрацювання) СР обирається кожним студентом індивідуально та узгоджується із викладачем.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- модульний контроль;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- завдання у відповідному програмному середовищі;
- тренінг;
- оцінювання СРС.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

В процесі вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента за 100-бальною шкалою:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять 1-7.	1. Тестові завдання -макс. 20 балів. 2. Теоретичні питання (2 пит.)– макс. 40 балів. 3. Практичне завдання – макс.40 балів. Теми 1-15.	Оцінювання презентаційних матеріалів за підсумками виконання тренінгового завдання.	Оцінювання виконання технічного завдання.

Форми і критерії оцінювання

Поточне опитування під час заняття:

90 – 100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

75 – 89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

65 – 74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

60 – 64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

1 – 59 балів – не володіє навчальним матеріалом.

Оцінка за «Поточне опитування» визначається як середнє арифметичне з оцінок отриманих під час заняття (не менше п'яти оцінок).

Пропуски практичних занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій, в іншому випадку вони вважаються оцінкою «0» та враховуються при визначенні середнього арифметичного.

Модульний контроль – це вид поточного контролю, при якому засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконані завдання.

Модульний контроль складається із:

тестів: 10 тестів, за правильну відповідь на кожен із яких студент може отримати 2 балів, що в підсумку дає максимально 20 балів;

двох теоретичних (проблемного) питань: 1 теоретичне питання, за відповідь на яке студент може отримати від 0 до 20 балів.

10–20 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–9 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

виконання практичного завдання – 40 балів:

20–40 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

5–19 балів – у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання, але допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

1–4 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв'язує практичне завдання, допускає суттєві неточності, поверхнево його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань.

Тренінг:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його використовує під час виконання завдань тренінгу, виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при виконанні окремих завдань тренінгу не вистачає достатньої глибини та аргументації його використання, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, загалом виявляє творчий підхід до виконання завдань;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та загалом його використовує при виконанні завдань тренінгу, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та

аргументації, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки, в окремих моментах виявляє творчий підхід

до виконання завдань;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його використовує, недостатньо розкриває зміст завдань тренінгу, допускаючи при цьому суттєві неточності, не виявляє творчого підходу до виконання завдань;

1–59 – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст завдань тренінгу, не бере участі у колективних завданнях під час проведення тренінгу.

Самостійна робота:

90–100 балів – зміст самостійної роботи повністю відповідає встановленим вимогам, містить елементи самостійного дослідження, свідчить про високий рівень опанування навчального матеріалу, студент на високому рівні виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – зміст самостійної роботи в основному відповідає встановленим вимогам, можуть бути несуттєві недопрацювання за окремими завданнями, свідчить про належний рівень опанування навчального матеріалу, студент належно виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–74 балів – поставлені завдання виконані на недостатньому рівні; наведені авторські напрацювання є загальними і слабо обґрунтованими, свідчать про недостатній рівень опанування навчального матеріалу; студент припускається значних помилок у виконанні завдань, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

1–59 балів – завдання практично не виконані; відсутні авторські напрацювання; грубі помилки у вирішенні завдань роботи, що свідчать про низький рівень опанування навчального матеріалу; студент не виявляє творчого підходу до виконання завдань.

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	<i>A (відмінно)</i>
85-89	Добре	<i>B (дуже добре)</i>
75-84		<i>C (добре)</i>
65-74	Задовільно	<i>D (задовільно)</i>
60-64		<i>E (достатньо)</i>
35-59	Незадовільно	<i>FX (незадовільно з можливістю повторного)</i>
1-34		<i>F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)</i>

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний комплекс	1-15
2.	ПК з доступом до мережі Інтернет	1-15

Рекомендовані джерела інформації

1. Американська асоціація маркетингу. URL : <http://www.marketingpower.com>
 2. Бойко В. О. Еволюція цифрового маркетингу в контексті цифрової економіки України . Науковий вісник Полісся. 2020. Вип. 1(17). С. 120-127.
 3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
 4. Закон України ВР № 851-IV «Про електронні документи та електронний документообіг». Урядовий кур'єр. 2003. № 119.
 5. Закон України ВР № 852-IV «Про електронний цифровий підпис». Урядовий кур'єр. 2003.- № 119.
 6. Іванов М.М. Цифровий маркетинг. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=7805>
 7. Котляревська К. П. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 3. С. 35-45.
 8. Лебідь І. Ю., Бондаренко Т. О. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Економіка та держава. 2022. № 1. С. 52-55.
 9. Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. для студ. ВНЗ . К.: Видавничий центр "Академія", 2020. 272 с.
 10. Пилипчук В. М., Гриневич І. П. Цифровий маркетинг: особливості застосування в Україні. Економіка і суспільство. 2021. Вип. 26. С. 715-720.
 11. Платошина І. В. Цифровий маркетинг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. Вісник економічної науки України. 2020. № 2 (39). С. 120-124.
 12. Українська асоціація маркетингу. URL: [http:// www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua)
 13. Ivanov M. M., Terentieva N. V. Methodology of building marketing systems. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences. No. 2 (46), 2020. P. 116-121.
 14. Ivanov M. Cloud-based Digital Marketing. CEUR Workshop Proceedings 2422. 2019. P. 395-404 (Scopus)
 15. Ivanov S., Maksyshko N., IvanovM. Neuro-fuzzy Control System for a Non-deterministic Object in Real Time. CEUR-WS.org . 2021. Vol- 2864. P. 475-484 (Scopus)
- Інформаційні ресурси:
16. Raj Venkatesan. Digital Marketing Strategies: Data, Analytics, and AI. Сінгапур: Springer, 2021. 214 с.
 17. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7-е вид. Лондон: Pearson, 2022. 744 с.
 18. Sevil Yesiloglu, Joyce Costello. Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. Лондон: Routledge, 2020. 296 с.
 19. Simon Kingsnorth. The Digital Marketing Handbook. Лондон: Kogan Page, 2023. 320 с.
 20. Ivanov M.M. Analysis and classification of the Marketing 4.0 system. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences. 2021. 1 (49), P.118-122. (DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-22>)
 21. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Нью-Йорк: Wiley, 2021. 240 с.