МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Навчально-науковий інститут/факультет
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

"Затверджую"

Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)

_____ (Н.Л. Савицька)
(підпис) (прізвище та ініціали)
«23» червня 2025 р.

Кафедра "маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом "
(назва кафедри)

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

" ОКПП 6 Цифровий маркетинг"
(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)
(назва)
Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право
(шифр і назва)
Спеціальність D 5 Маркетинг
(шифр і назва)
Освітня програма Маркетинг
(назва)

Харків – 2025 р

Укладач: кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Бубенець І.Г.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Протокол від: «23» червня 2025 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«23» червня 2025 року () Олініченко К.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ____від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ____від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ____від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1 Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 5</td><td colspan="2">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="2">обов'язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Розділів – 1</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Загальна кількість годин – 150</td><td>4-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, (семінарські)</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>138 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи здобувача – 6.</td><td colspan="2">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td>екзамен</td><td>екзамен</td></tr>
</table>

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Цифровий маркетинг» є формування у студентів комплексу теоретичних знань та практичних навичок щодо використання цифрових інструментів і технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

Завдання вивчення дисципліни полягають у ознайомленні з основними принципами, інструментами та стратегіями цифрового маркетингу, формуванні практичних навичок роботи з цифровими каналами комунікації, платформами та аналітичними інструментами для ефективного просування бізнесу в цифровому середовищі.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є цифрові інструменти, методи, платформи та стратегії маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі; взаємодія бізнесу та споживача через цифрові канали комунікації, застосування даних, аналітики та автоматизації для досягнення маркетингових цілей.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Інформаційні та комунікаційні технології», «Економічна теорія (мікро-, макро- економіка)», «Фундаментальний маркетинг», «Соціологія комунікацій», «Маркетингові дослідження», «Цифрова економіка».

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність:

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

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові) компетентності:

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

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

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

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Цифровий маркетинг: еволюція та інструменти

Сутність цифрового маркетингу. Відмінності між digital- та інтернет-маркетингом. Етапи розвитку цифрового маркетингу. Види, канали та інструменти цифрового маркетингу: класифікація, переваги та недоліки. Майбутнє цифрового маркетингу: тенденції, загрози та можливості.

Рекомендована література: 1,2,6, 7,14

Тема 2. Стратегії цифрового маркетингу

Сутність стратегії цифрового маркетингу та її значення для бізнесу. Етапи побудови стратегії цифрового маркетингу. SWOT-аналіз і матриця стратегічної конфронтації. SMART-цілі: формулювання і приклади. Види digital-стратегій.

Рекомендована література: 1,2,4,6,10

Тема 3 Створення інтерфейсів орієнтованих на споживачів для забезпечення ефективної комунікації в цифровому маркетингу

Важливість UI/UX дизайну для цифрового маркетингу. Типи дизайнерів: UX, UI, Product, Graphic, Digital. Інструменти для цифрового дизайну. Візуальне натхнення: референси, мудборди, надивленість. Рекомендації зі створення ефективного UI/UX.

Рекомендована література: 1,2, 13,19-21

Тема 4. Контент-маркетинг у цифровому середовищі

Визначення та місце контент-маркетингу в digital-стратегії. Основні цілі контенту. Типи контенту на різних етапах воронки. Формати контенту: статті, відео, e-mail, лід-магніти. Канали комунікації: SEO, соціальні мережі, e-mail, партнерства. Побудова контент-стратегії: структура, tone of voice, контент-план. Метрики контент-маркетингу: охоплення, ER, SEO-трафік, CTR, ліди

Рекомендована література: 1,2, 4,5,8-10, 17,20

Тема 5. SEO та веб-аналітика

SEO і його види. Внутрішня та зовнішня оптимізація сайту. Семантичне ядро. Алгоритми пошукових систем і фактори ранжування. Інструменти та сервіси веб-аналітики. Метрики та KPI.

Рекомендована література: 1,2, 4,5,8-10, 16-18

Тема 6. Соціальний медіа-маркетинг для продажу товарів і послуг

Визначення SMM та роль у діяльності підприємств. Соціальні мережі як інструмент бізнесу. Контент-маркетинг та реклама у соцмережах: формати, мета і KPI. Показники вимірювання ефективності соціального медіа-маркетингу.

Рекомендована література: 1,2, 4,5,8-10, 16-19.21

Тема 7. Email-маркетинг у бізнесі

Сутність email-маркетингу. Типи листів та їх роль у бізнесі. Аналіз ефективності email-кампаній (метрики та KPI email-розсилок). Сервіси та інструменти автоматизації email-маркетингу. Використання AI у персоналізації листів.

Рекомендована література: 1,2, 4,5,6, 8

Тема 8. Відеомаркетинг як ефективний інструмент цифрового маркетингу

Роль відео у сучасному маркетингу. Основні формати відео та їх функції. Платформи відеомаркетингу та алгоритми їх роботи. Стратегії відеомаркетингу. Метрики та KPI у відеомаркетингу.

Рекомендована література: : 1,2, 4,5,6, 8, 17,24,26

Тема 9. Маркетингові дослідження в цифровому середовищі

Роль маркетингових досліджень у цифровій економіці. Види онлайн-досліджень. Методи та інструменти маркетингових досліджень у мережі. Аналітика в цифровому маркетинговому середовищі. Етичність та правові аспекти збору даних.

Рекомендована література: 1,2,4,6,10,24,26

Тема 10. PPC-реклама: сучасні інструменти та стратегії

Роль PPC-реклами у цифровому маркетингу. Основні види PPC-реклами. Сучасні інструменти PPC-реклами. Метрики та формули ефективності. Типові PPC-стратегії.

Рекомендована література: 1,2, 4-8, 10,11,24,26

Тема 11. Мобільний маркетинг: використання мобільних платформ та додатків для просування бізнесу

Огляд ринку мобільного маркетингу. Сутність та роль мобільного маркетингу в просуванні. Тренди мобільного маркетингу. Основні інструменти мобільного маркетингу. Мобільний SEO: мета та особливості застосування. Стратегічні напрями мобільного просування бізнесу.

Рекомендована література: 1,2,4,6,9,21,4,26

Тема 12. Інтернет-реклама: використання digital-медіа для просування товарів і послуг

Роль інтернет-реклами у цифровому маркетингу. Основні формати та платформи інтернет-реклами. Комплексний підхід до оцінювання ефективності інтернет-реклами. Сучасні тенденції розвитку інтернет-реклами. Тренди та їхній вплив на бізнес.

Рекомендована література: 1,2,4,6,7,9,21,24,26,27

Тема 13. Маркетинг у віртуальній та доповненій реальності (VR/AR) для просування брендів

Роль VR та AR у сучасному маркетингу. Порівняння VR і AR: можливості для бізнесу. Галузі, де VR/AR дають найбільший ефект. Сучасні інструменти та платформи. Тренди VR/AR-маркетингу, виклики та перспективи

Рекомендована література: 1-9, 13,24,26,27

Тема 14. Глобальний цифровий маркетинг: особливості та виклики в глобальному масштабі

Сутність і роль глобального цифрового маркетингу. Культурні особливості, локалізація. Виклики глобального маркетингу та аспекти їх рішення. Формування глобальних трендів. Тенденції розвитку цифрового маркетингу.

Рекомендована література: 1,2, 4, 5,8, 12, 15, 18, 24-28

3 Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Цифровий маркетинг: еволюція та інструменти	8	4	2	-	2	4	10	0,5	0,5	-	-	9.5
Тема 2. Стратегії цифрового маркетингу	8	4	2	-	2	6	10	0,5	0,5	-	-	9,5
Тема 3. Створення інтерфейсів орієнтованих на споживачів для забезпечення ефективної комунікації в цифровому маркетингу	12	6	2	-	2	8	10	1	0,5	-	0,5	9
Тема 4. Контент-маркетинг у цифровому середовищі	12	6	2	-	2	8	10	1	0,5	-	0,5	9
Тема 5. SEO та веб-аналітика	12	6	2	-	2	8	10	1	0,5	-	0,5	9
Тема 6. Соціальний медіа-маркетинг для продажу товарів і послуг	12	6	2	-	2	8	12	1	0,5	-	0,5	11
Тема 7. Email-маркетинг у бізнесі	10	4	2	-	2	8	10	0,5	-	-	0,5	9,5
Тема 8. Відеомаркетинг як ефективний інструмент цифрового маркетингу	12	6	2	-	2	8	10	1	0,5	-	0,5	9
Тема 9. Маркетингові дослідження в цифровому маркетингу	12	6	2	-	2	6	10	1	0,5	-	0,5	9
Тема 10. PPC-реклама: сучасні інструменти та стратегії	10	6	2	-	2	6	12	1	0,5	-	0,5	11
Тема 11. Мобільний маркетинг: використання мобільних платформ та додатків для просування бізнесу	10	6	2	-	2	4	12	1	0,5	-	0,5	11
Тема 12. Інтернет-реклама: використання digital-медіа для просування товарів і послуг	14	8	4	-	4	6	12	1	0,5	-	0,5	11
Тема 13. Маркетинг у віртуальній та доповненій реальності (VR/AR) для просування брендів	10	4	2	-	2	6	12	1	0,5	-	0,5	11
Тема 14. Глобальний цифровий маркетинг	8	4	2	-	2	4	10	0,5	-	-	0,5	9,5
Всього годин	**150**	**60**	**30**	**-**	**30**	**90**	**150**	**12**	**6**	**-**	**6**	**138**

4 Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1			
	Разом		

5 Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Цифровий маркетинг: еволюція та інструменти	2	-
2	Стратегії цифрового маркетингу	2	-
3	Створення інтерфейсів орієнтованих на споживачів для забезпечення ефективної комунікації в цифровому маркетингу	2	0,5
4	Контент-маркетинг у цифровому середовищі	2	0,5
5	SEO та веб-аналітика	2	0,5
6	Соціальний медіа-маркетинг для продажу товарів і послуг	2	0,5
7	Email-маркетинг у бізнесі	2	0,5
8	Відеомаркетинг як ефективний інструмент цифрового маркетингу	2	0,5
9	Маркетингові дослідження в цифровому маркетингу	2	0,5
10	PPC-реклама: сучасні інструменти та стратегії	2	0,5
11	Мобільний маркетинг: використання мобільних платформ та додатків для просування бізнесу	2	0,5
12	Інтернет-реклама: використання digital-медіа для просування товарів і послуг	4	0,5
13	Маркетинг у віртуальній та доповненій реальності (VR/AR) для просування брендів	2	0,5
14	Глобальний цифровий маркетинг	2	0,5
	Разом	**30**	**6**

6 Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Цифровий маркетинг: еволюція та інструменти	4	9.5
2	Стратегії цифрового маркетингу	6	9,5
3	Створення інтерфейсів орієнтованих на споживачів для забезпечення ефективної комунікації в цифровому маркетингу	8	9
4	Контент-маркетинг у цифровому середовищі	8	9
5	SEO та веб-аналітика	8	9
6	Соціальний медіа-маркетинг для продажу товарів і послуг	8	11
7	Email-маркетинг у бізнесі	8	9,5
8	Відеомаркетинг як ефективний інструмент цифрового маркетингу	8	9
9	Маркетингові дослідження в цифровому маркетингу	6	9
10	PPC-реклама: сучасні інструменти та стратегії	6	11
11	Мобільний маркетинг: використання мобільних платформ та додатків для просування бізнесу	4	11
12	Інтернет-реклама: використання digital-медіа для просування товарів і послуг	6	11
13	Маркетинг у віртуальній та доповненій реальності (VR/AR) для просування брендів	6	11
14	Глобальний цифровий маркетинг	4	9,5
	Разом	**90**	**138**

7 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Цифровий маркетинг», є: лекції з цифровою інтеграцією (представлення теоретичного матеріалу з демонстрацією онлайн-інструментів (Google Ads, Meta Ads, SEO-сервіси, аналітичні панелі) у реальному часі); практичні заняття (виконання завдань з налаштування рекламних кампаній, аналізу трафіку, створення контенту, використання аналітичних платформ); кейс-метод (розбір реальних бізнес-ситуацій та робота з маркетинговими завданнями компаній, що дозволяє поєднувати теорію з реальними прикладами); групові та індивідуальні проекти (розробка контент-планів і рекламних кампаній) з метою формування навичок командної взаємодії, креативності та презентації результатів; дискусії та мозкові штурми (обговорення актуальних тенденцій у цифровому маркетингу, пошук інноваційних рішень та розвиток критичного мислення); інтерактивні методи навчання (застосування мультимедійних презентацій, симуляцій, навчальних платформ і гейміфікованих завдань для підвищення залученості студентів); самостійна робота (опрацювання додаткових джерел, виконання онлайн-тестів, підготовка рефератів та міні-досліджень, участь у сертифікаційних курсах (Google, SendPuls, Cursera тощо).

9. Методи контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль (п.6.6. ПОЛОЖЕННЯ про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті) https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. Він здійснюється шляхом усного опитування, перевірки самостійної роботи, тестових завдань, а також оцінку активної участі в командній та науковій роботі роботі.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов’язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів освіти і забезпечити об’єктивне оцінювання рівня їх знань.

10.Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточний контроль														Всього балів
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	Т13	Т14	
Поточне тестування за розділами														
0–1	0–1	0–1	0–1	0–1	0–1	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	0–1	0-1	**0-20**
Виконання практичних завдань														
0–1	0–1	0–1	0–1	0–1	0–1	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	0–1	0-1	**0-20**
Оцінка самостійної роботи														
0–1	0–1	0–1	0–1	0–1	0–1	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	0–2	0–1	0-1	**0-20**
Загальна оцінка поточного контролю														**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі екзамену і здобувач може набрати протягом семестру в точках контролю від 60 до 100

балів включно.

11.Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання та самостійна робота														За підсумками поточного контролю	Екзамен
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	Т13	Т14	0-60	0-40
Загальна рейтингова оцінка														**0-100**	

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

12. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» не передбачено.

13. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

13.1. Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-653	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

13.2. Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях

допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

14 Методичне забезпечення

1. Савицька Н.Л., Бубенець І.Г., Полевич К.В. Цифровий маркетинг: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності «Маркетинг». – Електрон. дані. – Х. : ДБТУ, 2025. – 211 с.
2. Бубенець І.Г., Полевич К.В. Цифровий маркетинг: тестові завдання для поточної перевірки знань здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності «Маркетинг» – Електрон. дані. – Х. : ДБТУ, 2025. – 27 с.
3. Бубенець І.Г., Цифровий маркетинг: індивідуальне завдання для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності «Маркетинг», [Електронний ресурс] / ДБТУ, 2025.

15 Рекомендована література

Основна література:

4. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2022. 272c.
5. Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan Page. 2024. 472 с.
6. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
7. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ. 2022. 228 с.
8. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ : Держ.

торг.-екон. ун-т, 2024.260 с.

Допоміжна література:

9. Enge E., Spencer S., Stricchiola J.C. The Art of SEO. O'Reilly Media. 2023. 992 с.

10. Oklander M. Marketing in the era of the digital economy. Digital Transformations: Challenges and Benefits for the Economy and Society. Monograph / Edited by Ilona Kalashnyk. Katowice, 2023. P. 204–211.

11. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management,* 15 (1), 124-134. https://doi.org/ 10.22059/jitm.2023.90740 URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6accc5f811.pdf

12. Shtal, T., Proskurnina, N., Savytska, N., Mykhailova, M., Bubenets, I. (2023). Analysis of the Vectors of Digital Transformation of Retail Trade in Ukraine: Determination Methodology and Trends. *Economic Affairs*, Vol. 68(Special Issue), pp. 939-945. DOI: 10.46852/0424-2513.2s.2023.42 URL : https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n2sz16.pdf

13. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.

14. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. Економіка. *Менеджмент. Бізнес*. 2022. №1-2(39). С. 62-68. DOI: 10.31673/2415-8089.2022.039397

15. Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С., Маренич В.М. Розвиток аналітичного інструментарію аудиту сайту інформаційного порталу. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг/ Збірник наукових праць ХДУХТ. 2021, С. 92-107

16. Жегус О., Савицька Н., Посохова С. Розвиток аналітичного інструментарію маркетингу в соціальних мережах. Journal on economic and social issues. 2022. №2. URL. http://perspectives-ism.eu/full/p222-s005.pdf

17. Зрибнєва І.П. Використання відео-контенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами. *Економіка та суспільство*. Випуск 59. 2024. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32

18. Кім О. О., Кім Т. І. Аналітика в цифровому маркетингу: дослідження каналів залучення трафіку провідних учасників ринку електронної комерції. *АГРОСВІТ* № 2, 2025. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.12.64

19. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». 2021. 215 с.

Електронні інформаційні ресурси

20. Content Marketing Institute URL: https://contentmarketinginstitute.com/

21. Moz SEO Learning Center Ресурс для навчання SEO URL: https://moz.com/

22. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

23. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php

24. Інструменти та тренінги для цифрових маркетологів

https://www.digitalmarketer.com/blog/customer-value-optimization/
25. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/
26. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt
27. ШІ в цифровому маркетингу – найкращий посібник https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide

16 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою