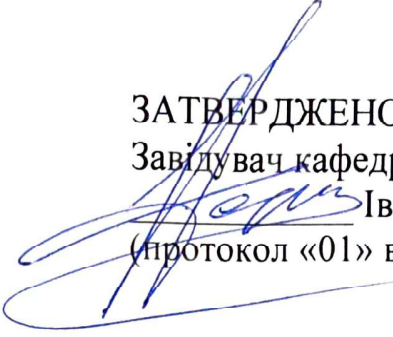


ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО КАФЕДРОЮ

Завідувач кафедри

 Іван ТЕРЕЩЕНКО

(протокол «01» вересня 2025 року № 1)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(обов'язкова навчальна дисципліна)

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

спеціальність D5 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

рівень вищої освіти другий (магістерський)

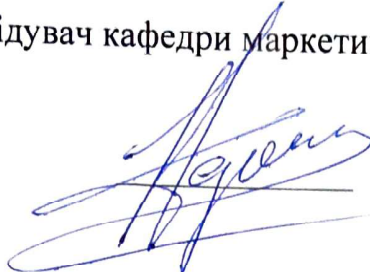
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2025-2026 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Діджитал-маркетинг» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг

Мова викладання: державна

Розробник: Терещенко Іван, завідувач кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
«01» вересня 2025 року



Іван ТЕРЕЩЕНКО

Погоджено гарантом освітньої програми «Маркетинг»

«01» вересня 2025 року



Володимир ПИСАРЕНКО

Схвалено радою з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
протокол «01» вересня 2025 року № 1

Голова ради з якості вищої освіти спеціальності



Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма здобуття освіти	Заочна форма здобуття освіти
Загальна кількість годин	120	120
Кількість кредитів	4	4
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	обов'язкова	обов'язкова
Рік навчання (курс)	1/D5MAP_мд_2025	1/D5MAP_мз_2025
Семестр	1	2
Лекції (годин)	16	4
Лабораторні (годин)	24	6
Самостійна робота (годин)	80	110
Форма семестрового контролю	залік	залік

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань, професійних умінь і практичних навичок щодо розроблення, реалізації та управління цифровими маркетинговими стратегіями підприємства. Забезпечення розуміння принципів функціонування основних діджитал-інструментів і каналів комунікації, механізмів поведінки споживачів у цифровому середовищі, методів аналітики та оцінювання ефективності діджитал-кампаній. Формування здатності використовувати інноваційні технології (AI, AR/VR, автоматизацію, персоналізацію) у поєднанні з етичними стандартами ведення маркетингової діяльності для досягнення стратегічних і комунікаційних цілей підприємства.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Маркетинговий аналіз», «Маркетинговий менеджмент в аграрному бізнесі», «Логістичний менеджмент».

4. Компетентності:

загальні:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість

фахові:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ФК 11. Здатність застосовувати професійні ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач аграрного бізнесу, формування бренд-стратегій.

5. Програмні результати навчання

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 16. Вміти діагностувати маркетингову діяльність підприємств аграрного бізнесу та розробляти обґрунтовані програми її удосконалення з урахуванням сезонності та волатильності цін, здійснювати їх консультування щодо: маркетингових і бренд-стратегій, торговельних і логістичних рішень, цифрового маркетингу, аналітики та інтеграції ESG-вимог.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (<i>визначений освітньою програмою</i>)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	– формувати знання щодо сутності та еволюції діджитал-маркетингу як управлінської концепції; – обґрунтовувати вибір цифрових каналів і інструментів відповідно до маркетингових цілей підприємства; – розробляти та координувати проекти цифрових маркетингових кампаній із урахуванням клієнтського шляху; – оцінювати вплив цифрових інструментів на результативність маркетингової діяльності підприємства.
ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	– формувати знання про класифікацію та функції каналів і інструментів діджитал-маркетингу; – пояснювати особливості застосування SMM, контент-маркетингу, інтернет-реклами, таргетингу та ремаркетингу; – обґрунтовувати управлінські рішення щодо вибору інструментів цифрових комунікацій на різних етапах клієнтського шляху; – інтерпретувати роль аналітики та SEO у прийнятті маркетингових рішень.
ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	– формувати знання щодо джерел цифрових маркетингових даних і методів їх збору; – аналізувати показники ефективності діджитал-кампаній (охоплення, залученість, конверсії, ROI); – застосовувати результати вебаналітики та SEO-аналізу для оцінювання ефективності каналів і контенту; – використовувати аналітичні дані для коригування управлінських рішень у цифровому маркетингу.
ПРН 16. Вміти діагностувати маркетингову діяльність підприємств аграрного бізнесу та розробляти обґрунтовані програми її удосконалення з урахуванням сезонності та волатильності цін, здійснювати консультування щодо цифрового маркетингу, аналітики та інтеграції ESG-вимог.	– формувати знання про специфіку застосування інструментів діджитал-маркетингу в аграрному бізнесі; – аналізувати онлайн-поведінку споживачів аграрної продукції та особливості клієнтського шляху; – розробляти рекомендації з удосконалення цифрових маркетингових програм з урахуванням сезонності та ринкової волатильності; – обґрунтовувати доцільність інтеграції ESG-підходів, етичних норм і сталого розвитку в цифрові маркетингові стратегії.

6. Методи навчання і викладання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення; бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*

практичні методи: *виконання лабораторних робіт; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка наукових тез;*

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, кейс-метод, «Мозковий штурм».*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *виконання лабораторних робіт у особистому обліковому записі Business Manager Meta, соціальних мережах Facebook, Instagram та програмі Create vista; використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: *опитування, бесіда;*

методи письмового контролю: *самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів;*

методи самоконтролю: *самостійний пошук помилок; самооцінювання; самоаналіз.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність та еволюція діджитал-маркетингу

Проаналізовано діджитал-маркетинг як сучасну інтегровану систему управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифрової економіки. Передумови його виникнення, пов'язані з інтернетизацією суспільства, технологічним прогресом і трансформацією поведінки споживачів. Охарактеризовано структуру діджитал-маркетингу як поєднання аналітичної, комунікаційної, технологічної та управлінської підсистем. Систематизовано етапи розвитку цифрового маркетингу від Web 1.0 до інтелектуальних моделей Web 3.0 з акцентом на персоналізацію, даноорієнтовані рішення та нейромаркетингові підходи. Визначено ключові принципи діджитал-комунікацій, їх відмінності від традиційного маркетингу.

Тема 2. Онлайн-поведінка споживачів та цифровий клієнтський шлях

Узагальнено підходи до дослідження онлайн-поведінки споживачів як результату поєднання психологічних, соціальних і технологічних чинників у цифровому середовищі. Систематизовано етапи цифрового клієнтського шляху та показано їх нелінійний характер із переходами між каналами, пристроями й точками контакту. Обґрунтовано роль touchpoint-менеджменту у формуванні цілісного клієнтського досвіду та сприйняття цінності бренду. Розглянуто інструментарій вебаналітики й омніканальної взаємодії для відстеження поведінкових патернів, виявлення проблемних зон і прийняття управлінських рішень щодо оптимізації маркетингових комунікацій.

Тема 3. Інструменти та канали діджитал-маркетингу

Розкрито сутність і роль каналів діджитал-маркетингу в системі сучасних маркетингових комунікацій підприємства. Охарактеризовано класифікацію каналів і ключові інструменти діджитал-маркетингу, особливості їх застосування залежно від маркетингових цілей, етапів клієнтського шляху та рівня персоналізації взаємодії з аудиторією. Проаналізовано можливості SEO, контекстної й таргетованої реклами, SMM, email-маркетингу, контент-маркетингу, мобільного та інфлюенсер-маркетингу з позицій

управління ефективністю. Обґрунтовано значення соціальних медіа, контенту й вебаналітики як ядра комунікаційної стратегії бренду та основи прийняття маркетингових рішень.

Тема 4. SMM та контент-маркетинг

Висвітлено сутність соціальних медіа як середовища двосторонніх маркетингових комунікацій та роль маркетингу в соціальних мережах у формуванні взаємодії бренду з аудиторією. Охарактеризовано зміст, функції та види контент-маркетингу в системі цифрових комунікацій, а також логіку класифікації контенту відповідно до етапів шляху споживача. Проаналізовано етапи формування контент-стратегії, принципи планування й поширення контенту та підходи до оцінювання його ефективності на основі показників результативності й даних вебаналітики.

Тема 5. Інтернет-реклама, таргетинг та ремаркетинг

Розкрито сутність інтернет-реклами як ключового інструменту діджитал-маркетингових комунікацій у сучасному цифровому середовищі. Проаналізовано класифікацію та основні формати інтернет-реклами, моделі її оплати й цільове призначення на різних етапах клієнтського шляху. Охарактеризовано механізми таргетингу як інструменту підвищення точності рекламного впливу та оптимізації маркетингових витрат. Розглянуто ремаркетинг як технологію повторного залучення аудиторії та підвищення конверсій, а також підходи до оптимізації ефективності рекламних кампаній на основі ключових показників результативності та аналітичних даних.

Тема 6. Аналітика, SEO-оптимізація та оцінка ефективності діджитал-кампаній

Висвітлено сутність та значення аналітики у системі діджитал-маркетингу як основи прийняття управлінських рішень. Проаналізовано основні види й рівні діджитал-аналітики, можливості їх використання для дослідження поведінки споживачів і контролю результативності маркетингових кампаній. Охарактеризовано SEO-оптимізацію як стратегічний інструмент довгострокового зростання органічного трафіку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто підходи до оцінки ефективності діджитал-кампаній на основі ключових показників результативності, атрибуційних моделей і показників рентабельності маркетингових інвестицій.

Тема 7. Тренди, інновації та етичні аспекти діджитал-маркетингу

Розкриваються сучасні тенденції розвитку діджитал-маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки, зокрема вплив штучного інтелекту, автоматизації, data-driven підходів і клієнтоорієнтованих технологій на управління маркетинговою діяльністю підприємств. Аналізуються інноваційні інструменти цифрового маркетингу, їх управлінський потенціал та роль аналітики в ухваленні обґрунтованих рішень. Окрема увага приділяється етичним аспектам, регуляторним вимогам, захисту персональних даних і соціальній відповідальності брендів, а також інтеграції принципів сталого розвитку та ESG у діджитал-стратегії підприємств.

Тема 8. Управління діджитал-маркетингом на підприємстві в умовах сталого розвитку та галузевої специфіки АПК

Розглядаються концептуальні засади та практичні механізми управління діджитал-маркетингом на підприємстві як інтегрованої складової системи стратегічного менеджменту. Аналізуються підходи до формування цілей, планування та координації діджитал-активностей з урахуванням Цілей сталого розвитку та принципів ESG. Особлива увага приділяється управлінським рішенням у сфері цифрового маркетингу підприємств агропромислового комплексу, зокрема вибору інструментів, організації діджитал-команди, контролю ефективності та адаптації маркетингових стратегій до сезонності, волатильності ринків і галузевих обмежень.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин							
	денна форма D5MAP_мд_2025				заочна форма D5MAP_мз_2025			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лек.	лаб.	сам.		лек.	лаб.	сам.
Тема 1. Сутність та еволюція діджитал-маркетингу	15	2	2	11	11	2		9
Тема 2. Онлайн-поведінка споживачів та цифровий клієнтський шлях	15	2	2	11	10			10
Тема 3. Інструменти та канали діджитал-маркетингу	15	2	4	9	11	2		9
Тема 4. SMM та контент-маркетинг	15	2	4	9	11		2	9
Тема 5. Інтернет-реклама, таргетинг та ремаркетинг	15	2	4	9	10			10
Тема 6. Аналітика, SEO-оптимізація та оцінка ефективності діджитал-кампаній	15	2	4	9	11		2	9
Тема 7. Тренди, інновації та етичні аспекти діджитал-маркетингу	15	2	2	11	10			10
Тема 8. Управління діджитал-маркетингом на підприємстві в умовах сталого розвитку та галузевої специфіки АПК	15	2	2	11	11		2	9
Інд. завдання: контр. роб. для з.ф.з.о.					35			35
Усього годин	120	16	24	80	120	4	6	110

8. Теми лабораторних занять

Назви тем	Кількість годин	
	денна форма D5MAP_мд_2025	заочна форма D5MAP_мз_2025
Тема 1. Сутність та еволюція діджитал-маркетингу	2	
Тема 2. Онлайн-поведінка споживачів та цифровий клієнтський шлях	2	
Тема 3. Інструменти та канали діджитал-маркетингу	4	
Тема 4. SMM та контент-маркетинг	4	2
Тема 5. Інтернет-реклама, таргетинг та ремаркетинг	4	
Тема 6. Аналітика, SEO-оптимізація та оцінка ефективності діджитал-кампаній	4	2
Тема 7. Тренди, інновації та етичні аспекти діджитал-маркетингу	2	
Тема 8. Управління діджитал-маркетингом на підприємстві в умовах сталого розвитку та галузевої специфіки АПК	2	2
Разом	24	6

9. Теми самостійної роботи

Назви тем	Кількість годин	
	денна форма D5MAP_мд_2025	заочна форма D5MAP_мз_2025
Тема 1. Сутність та еволюція діджитал-маркетингу	11	9
Тема 2. Онлайн-поведінка споживачів та цифровий клієнтський шлях	11	10
Тема 3. Інструменти та канали діджитал-маркетингу	9	9
Тема 4. SMM та контент-маркетинг	9	9
Тема 5. Інтернет-реклама, таргетинг та ремаркетинг	9	10
Тема 6. Аналітика, SEO-оптимізація та оцінка ефективності діджитал-кампаній	9	9
Тема 7. Тренди, інновації та етичні аспекти діджитал-маркетингу	11	10
Тема 8. Управління діджитал-маркетингом на підприємстві в умовах сталого розвитку та галузевої специфіки АПК	11	9
Інд. завдання: контр. роб. для з.ф.з.о.		35
Разом	80	110

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти має сприяти закріпленню теоретичного матеріалу та практичних навичок. Цей вид роботи реалізується в межах дисципліни «Діджитал-маркетинг» шляхом самостійного виконання здобувачами вищої освіти заочної форми здобуття освіти контрольної роботи.

11. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	- виконання лабораторних робіт; - розв'язування тестів; - виконання завдань самостійної роботи; - підготовка наукових тез (для д.ф.з.о.); - складання підсумкового тестування (для з.ф.з.о.). - контр. роб. (для з.ф.з.о.).
ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	
ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	
ПРН 16. Вміти діагностувати маркетингову діяльність підприємств аграрного бізнесу та розробляти обґрунтовані програми її удосконалення з урахуванням сезонності та волатильності цін, здійснювати консультування щодо цифрового маркетингу, аналітики та інтеграції ESG-вимог.	

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання. Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль і підсумкова оцінка рівня досягнення результатів навчання.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни (денна форма)

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	виконання лабораторних робіт	розв'язування тестів	виконання завдань самостійної роботи	підготовка наукових тез	
Тема 1. Сутність та еволюція діджитал-маркетингу	4	3	4		11
Тема 2. Онлайн-поведінка споживачів та цифровий клієнтський шлях	4	3	4		11
Тема 3. Інструменти та канали діджитал-маркетингу	4	3	4		11
Тема 4. SMM та контент-маркетинг	4	3	4		11
Тема 5. Інтернет-реклама, таргетинг та ремаркетинг	4	3	4		11
Тема 6. Аналітика, SEO-оптимізація та оцінка ефективності діджитал-кампаній	4	3	4		11
Тема 7. Тренди, інновації та етичні аспекти діджитал-маркетингу	4	3	4		11
Тема 8. Управління діджитал-маркетингом на підприємстві в умовах сталого розвитку та галузевої специфіки АПК	4	3	4		11
За будь якою темою на вибір				12	12
Разом	32	24	32	12	100

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни для здобувачів (заочна форма)

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти			Разом
	виконання лабораторних робіт	розв'язування тестів	індивідуальне завдання	
Тема 1. Сутність та еволюція діджитал-маркетингу				
Тема 2. Онлайн-поведінка споживачів та цифровий клієнтський шлях				
Тема 3. Інструменти та канали діджитал-маркетингу				
Тема 4. SMM та контент-маркетинг	4	3		7
Тема 5. Інтернет-реклама, таргетинг та ремаркетинг				
Тема 6. Аналітика, SEO-оптимізація та оцінка ефективності діджитал-кампаній	4	3		7
Тема 7. Тренди, інновації та етичні аспекти діджитал-маркетингу				
Тема 8. Управління діджитал-маркетингом на підприємстві в умовах сталого розвитку та галузевої специфіки АПК	4	3		7
<i>Індивідуальне завдання</i>			50	50
<i>Підсумкове тестування</i>		29		29
Разом	12	38	50	100

**Індивідуальне завдання готується здобувачем вищої освіти та здається на останньому практичному занятті. Є обов'язковим елементом для здобувачів заочної форми навчання.*

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Шкала та критерії оцінювання виконання лабораторних робіт

Кількість балів	Критерії оцінювання
4	Здобувач вищої освіти правильно виконав лабораторну роботу (завдання), вміє пояснити методику та зміст застосовуваного понятійного апарату. Вміє аргументувати свої думки.
3	Здобувач вищої освіти показує знання методики виконання лабораторної роботи (завдання) та змісту застосовуваного понятійного апарату. Проте допущені окремі незначні помилки у виконанні.
1-2	Здобувач вищої освіти частково виконав лабораторну роботу (завдання), але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики виконання.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Кількість балів	Критерії оцінювання
0-3	По кожній темі 10 тестових завдань. Бали: від 0-3 (по 0,3 балів за кожну правильну відповідь)

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи

Кількість балів	Критерії оцінювання
4	Здобувач вищої освіти правильно виконав завдання, вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки.
3	Здобувач вищої освіти показує знання методики виконання завдання та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки при виконанні.
1-2	Здобувач вищої освіти частково виконав завдання, але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання підготовки наукових тез

Кількість балів	Критерії оцінювання
9-12	Тези підготовлені на актуальну тему з дисципліни та повністю демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, подані до друку та мають високий рівень оригінальності (більше 80%).
5-8	Тези підготовлені на актуальну тему з дисципліни, демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, проте потребують суттєвого доопрацювання
1-4	Тези виконані частково, не розкривають результати навчання за дисципліною, мають низький рівень оригінальності (менше 60%)
0	Наукові тези не відповідають вимогам. Зміст навчального матеріалу не розкрито, тема не відображена або подана формально, що унеможливорює оцінювання рівня сформованості компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.

Шкала та критерії оцінювання підсумкового тестування студентами заочної форми

Кількість балів	Критерії оцінювання
0-29	29 тестових завдань. Бали: від 0-29 (по 1 балів за кожну правильну відповідь)

Шкала та критерії оцінювання індивідуального завдання (контрольної роботи) студентами заочної форми

Кількість балів	Критерії оцінювання
25-50	Контрольна робота виконана у повному обсязі та охоплює теоретичний і практичний блоки. Теоретична частина відзначається логічністю, коректним використанням наукових понять і розумінням сутності процесів діджитал-маркетингу. Практичний блок містить обґрунтовані висновки, демонструє здатність застосовувати теоретичні положення для аналізу конкретної ситуації. Робота структурована, аргументована, оформлена відповідно до вимог.
1-24	Контрольна робота виконана частково або нерівномірно: один із блоків (теоретичний або практичний) розкрито недостатньо. Теоретичні положення подано описово, без належного узагальнення. Практичний блок має формальний характер або містить слабо аргументовані висновки. Простежуються порушення логіки викладу чи вимог до оформлення.
0	Контрольна робота не відповідає змісту дисципліни або не розкриває поставлені завдання. Теоретичний і/або практичний блоки відсутні. Висновки не сформульовані, робота не подана або має формальний характер без ознак самостійного виконання, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Мультимедійний проектор, персональні комп'ютери (15 шт.), мережа Wi-Fi, платформа MS Windows 10 Pro, Windows 10 Edu, Office 365 (10000 ліцензій для студентів), Internet-браузери, Ads Manager Meta, Facebook, Instagram, Create vista.

13. Політика навчальної дисципліни

1. Терміни виконання та перескладання Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/xjujyv> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/fnemwn>.

Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного навчання (не більше 59-ти балів за 100-бальною шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну заборгованість. Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

2. Академічна доброчесність. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та

підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <https://surl.li/dxckbj>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <https://surl.li/xwremq> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>.

3. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.

4. Неформальна/інформальна освіта

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, здобутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <https://surl.li/szdvqi>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 1. Сутність та еволюція діджитал-маркетингу	Prometheus	Цифровий маркетинг	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/діджитал-marketing/
Тема 4. SMM та контент-маркетинг	Prometheus	SMM: фундамент	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/smm-foundation/
Тема 5. Інтернет-реклама, таргетинг та ремаркетинг	Дія.Освіта для всіх	Таргетолог Як ефективно налаштовувати рекламу через Facebook Ads Manage	http://surl.li/mnsydx

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/vhoeun>.

Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з

письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

14. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/30.1-Digital.pdf>
2. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1332b8fe-50d1-4435-9c10-c7fe4f221e93/content>
3. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посібник. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1515_51073371.pdf
4. Летунівська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83910>
5. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Київ, Видавничий дім «Вініченко», 2024. 166 с.
6. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf
7. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с. URL <http://surl.li/jrrrpo>

Допоміжні

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібн. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL: <http://surl.li/zcxnbc>
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації: навч. посібн. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с. URL: <http://surl.li/mllesk>
4. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібн. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. URL: <http://surl.li/lovocg>
5. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Майборода О.В. Таргетингова реклама як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022 № 3 (79). С. 90-96. URL: http://www.scientificview.umsf.in.ua/archive/2022/3_79_2022/15.pdf
6. Український інститут майбутнього. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
7. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
8. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. / за заг. ред.

Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2222_13241729.pdf

9. Ivan Tereshchenko, Viktoriia Danylenko, Tatyana Borovyk, Olena Maiboroda. Innovative approach to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks. Маркетинг і цифрові технології. Том 6 № 4 (2022). URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/275/174>

Інформаційні ресурси

1. Початок роботи з інструментами Meta для бізнесу. URL: <https://business.facebook.com/create>.

2. Створення групи оголошень у Meta Ads Manager. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1022916918124488?id=649869995454285>.

3. Statista, Social commerce revenue 2020-2028. URL: https://www.statista.com/topics/8757/social-commerce/#topicHeader__wrapper.

4. Загальний регламент захисту даних GDPR. URL: <https://gdpr-info.eu/>

5. Create vista. Створіть будь-який дизайн URL: <https://create.vista.com/uk/home/>

6. Бібліотека реклами Meta. URL: <http://surl.li/hgqvqc>

7. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>

8. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>

9. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com/>

10. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>

11. Стандарти. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/standarti/>