

СИЛАБУС КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «DIGITAL-MARKETING»

Лектор курсу		Снітко Артем Сергійович, старший викладач кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE		e-mail: a.snitko@duikt.edu.ua посилання в GWE: https://classroom.google.com/c/NzQ1NjQxMzIzMDQz	
Галузь знань		07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність		075 Маркетинг		Семестр		3	
Освітня програма		«Маркетинг»		Тип дисципліни		Основна освітня компонента ОПП	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	4	120	18	-	36	-	66

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Основи інформаційних технологій, Інформаційні системи і технології в маркетингу, Маркетинг
Освітні компоненти для яких є базовою	Електронний бізнес, Маркетингові комунікації, Маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг), CRM – системи в маркетингу, Маркетингові чинники результативності бізнесу, Управління продажем, Засади відкриття власного бізнесу, Реклама та рекламна діяльність
Мета курсу:	формувати та розвивати у студентів розуміння сучасних концепцій digital-маркетингу, засобів цифрової комунікації, а також можливостей використання нестандартних та інноваційних підходів до просування до маркетингової діяльності компаній на ринку

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ПП)
<p>ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу..</p> <p>ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.</p> <p>ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 7. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК 8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації на достатньо високому рівні.</p> <p>ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей.</p> <p>ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>	<p>ПП 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ПП 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>ПП 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>ПП 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>ПП 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ПП 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>ПП 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>ПП 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ПП 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>ПП 16. Здатність застосовувати Інтернет технології та можливості сучасних інформаційно-комунікаційних засобів в процесі маркетингової діяльності.</p>

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуюються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 20. Здатність застосовувати Інтернет технології та можливості сучасних інформаційно-комунікаційних засобів в процесі маркетингової діяльності.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми, оцінювання за тему	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ DIGITAL-MARКЕТИНГУ		
<p>Тема 1. Специфіка digital-маркетингу <u>Знати:</u> основні поняття, цілі, завдання, специфіку, категорії та інструменти сучасного digital –маркетингу. <u>Вміти:</u> на основі розуміння сутності, змісту та специфіки теорії digital-маркетингу впроваджувати ефективні стратегії у маркетингову діяльність, а також визначати роль заходів digital-маркетингу у просуванні товарів та послуг. <u>Формування компетенцій:</u> ЗК 4 ЗК 6,, ЗК 7, ПП 3, ПП 4, ПП 5, ПП 9, ПП 16 <u>Результати навчання:</u> ПРН 4, ПРН 7, ПРН 16, ПРН 20 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 2 4, 5, 9, 13, 14, 15, 16 Оцінювання за тему = 11 балів</p>	Лекція 1 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування. Навчальна дискусія на тему «Переваги digital-маркетингу в порівнянні з традиційним маркетингом. Роль digital-маркетингу в сучасному бізнесі», обговорення ситуаційного завдання щодо вибору інструментів digital-маркетингу для новоствореного підприємства, тестування.
	Практичне заняття 2 2 год.	Усне опитування. Обговорення ситуаційних завдань щодо особливостей digital-маркетингу операторів телекомунікацій, ритейлерів техніки і електроніки, мережі аптек, провідних маркетплейсів та ін., тестування. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
	Самостійна робота 7 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Етапи розвитку digital-маркетингу в Україні, 2. Тренди і тенденції розвитку digital-маркетингу, 3. Переваги використання digital-маркетингу
<p>Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі <u>Знати:</u> принципи, базові технології та основні методи отримання первинної та вторинної інформації у мережі Інтернет. <u>Вміти:</u> знаходити маркетингову інформацію в мережі Інтернет, визначати цільову аудиторію підприємства, проводити маркетингові дослідження з урахуванням специфіки діяльності підприємства, користуватися сервісами для отримання маркетингової інформацією. <u>Формування компетенцій:</u> ЗК 3, ЗК 4, ЗК 6, ЗК 8, ЗК 9, ЗК 13, ПП 6, ПП 10, ПП 16 <u>Результати навчання:</u> ПРН 3, ПРН 4, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 20 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 2, 5, 16, 17 Оцінювання за тему = 11 балів</p>	Лекція 2	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування. Тестування електронних баз, бібліотек, інтернет сервісів для пошуку та отримання маркетингової інформацію та тендецій різних категорій аудиторій.
	Практичне заняття 4 2 год.	Усне опитування. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
	Самостійна робота 7 год	Підготувати презентацію за самостійно обраним підприємством : 1. Аналіз та тенденції ринку на якому працює підприємство. 2. Аналіз попиту на товари підприємства (сервіс Google Trends) 3. Аналіз сайту підприємства (сервіс Similarweb) який включає: продуктивність веб-сайту, аналіз маркетингових каналів, інтереси та

		демографія аудиторії веб-сайту, порівняння показників веб-сайту з показниками конкурентів.. 4. Аналіз останніх рекламних креативів підприємства (сервіс Бібліотека реклами Facebook).
<p>Тема 3. Пошукові системи та інтернет-сторінки Знати: принципи роботи пошукових системи, складові елементи інтернет сторінки, типи пошукових систем. Вміти: створювати односторінкові веб-сторінки, розробляти карту інтернет сторінки, розробляти схему переходу від відвідування веб-сайту до покупки товару (воронки продажу). Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 7, ЗК 8, ЗК 9, ЗК 14, ПП 5, ПП 9, ПП 12, ПП 16 Результати навчання: ПРН 3, ПРН 7, ПРН 16, ПРН 20 Рекомендовані джерела: 1, 2, 16, 17 Оцінювання за тему = 11 балів</p>	Лекція 3	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування. Презентація веб-сайту про портфоліо студента. Обговорення ситуаційних завдань щодо воронки продажів.
	Практичне заняття 6 2 год.	Усне опитування. Презентація веб-сайту з товарами чи послугами самостійно обраними студентом.
	Самостійна робота 7 год	Підготувати веб-сторінки (сервіс Google Sites): 1. Портфоліо студента за допомогою конструктора сайтів, включити розділи, такі як "Про мене", "Навчання", "Проекти", "Досягнення" та інші, де ви можете відобразити свої навички, проекти, академічні досягнення та додаткові інформації про себе. 2. Продукту чи послуги, розмістити детальну інформацію про обраний продукт чи послугу, включаючи опис, фотографії, відео, характеристики, ціни та контактну інформацію.
<p>Тема 4. Аналітика в digital-маркетингу Знати: завдання аналітики в digital-маркетингу, основні показники рекламних кампаній, поняття та види конверсій, формули розрахунку показників рекламних кампаній. Вміти: налаштовувати аналітику до веб-сайту, налаштовувати конверсії до веб-сторінки, аналізувати показники ефективності роботи веб-сторінки. Формування компетенцій: ЗК 7, ЗК 8, ЗК 9, ПП 4, ПП 7, ПП 11, ПП 16 Результати навчання: ПРН 4, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 16, ПРН 20 Рекомендовані джерела: 1, 2, 6, 12, 16, 17 Оцінювання за тему = 12 балів</p>	Лекція 4	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 7 2 год.	Усне опитування. Тестування сервісів Google Analytics, Google Search Console та Google Tag Manager. Завдання із розрахунками показників в digital-маркетингу.
	Практичне заняття 8 2 год.	Усне опитування. Презентація аналізу інтернет трафіку веб-сайту студента. Обговорення подій та конверсій при налаштуванні рекламних кампаній.
	Самостійна робота 7 год	Підготувати презентацію: 1. Додати сервіс аналітики до власного веб-сайту продукту чи послуги (сервіс Google Analytics) 2. Проаналізувати трафік сайту та сформувати звіти з отриманими показниками веб-сайту, які включають: кількість активних користувачів, середній час перебування на веб-сайті, кількість отриманих подій, кількість сеансів на одного користувача, демографію аудиторії. 3. Сформувати звіт з утриманням аудиторії веб-сайту.
<p>Тема 5. Види digital-маркетингу Знати: основні канали маркетингу в інтернеті та їх особливості, принципи роботи, основні переваги та виклики використання різних видів digital-маркетингу, типи маркетингових інструментів для кожного виду digital-маркетингу. Вміти: аналізувати завдання та обирати найбільш ефективний вид digital-маркетингу для досягнення мети, визначати переваги та недоліки кожного виду digital-маркетингу, планувати та реалізовувати просту</p>	Лекція 5	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 9 2 год.	Усне опитування. Навчальна дискусія на тему переваг та недоліків використання різних видів digital-маркетингу для різних галузей підприємств. Проведення порівняльного аналізу ефективності різних методів просування.
	Практичне заняття 10	Усне опитування. Презентація з доповідями за індивідуальним завданням.

<p>digital-стратегію.</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК 4, ЗК 6, ЗК 8, ЗК 13, ЗК14, ПП 3, ПП 5, ПП 11, ПП 12, ПП 16</p> <p>Результати навчання: ПРН 4, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 20</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 6, 11, 15, 16, 17</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	<p>2 год.</p> <p>Самостійна робота 7 год</p>	<p>Підготувати презентацію на одну з обраних тем:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Email-маркетинг: як створити успішну розсилку. 2. Етичні аспекти digital-маркетингу. 3. Приклади креативних digital-реklamних кампаній, які змінили ринок. 4. Основні аспекти, що впливають на SEO. 5. Типи пуш-повідомлень: браузерні, мобільні, додатки. 6. Що таке ремаркетинг: принципи роботи та основні переваги.
Розділ 2 НАЛІАШТУВАННЯ DIGITAL РЕКЛАМИ		
<p>Тема 6. Банерна та відеореklама</p> <p>Знати: особливості банерної та відеореklама, їх основні завдання та переваги, основні формати для банерної та відеореklама, основи оптимізації рекламних креативів, метрики для аналізу банерної рекламної та відеореklама, принципи роботи з відео контентом.</p> <p>Вміти: використовувати платформи для банерної та відеореklама, визначати ключові цілі кампаній з використанням креативів, створювати заголовки та підзаголовки, які привертають увагу, проводити А/В тестування для оптимізації банерів та відео</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ЗК 7, ЗК 9, ЗК 13, ЗК 14, ПП 5, ПП 11, ПП 12, ПП 16</p> <p>Результати навчання: ПРН 3, ПРН 4, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 16, ПРН 20</p> <p>Рекомендовані джерела: 3, 5, 12, 13, 15, 16</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	<p>Лекція 6</p> <p>Практичне заняття 11 2 год.</p> <p>Практичне заняття 12 2 год.</p> <p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p> <p>Усне опитування. Тестування. Дискусія: «Актуальність банерної та відеореklама». Дискусія: «Чи працює банерна реклама в ніші luxury-товарів». Створення банерної рекламної та відеореklама в сервісі Google Ads.</p> <p>Усне опитування. Дискусія: «Як виглядати помітним у світі перенасиченої рекламою цифрової екосистеми». Презентація власних рекламних кампаній для самостійно обраних товарів чи послуг із використання банерів та відео.</p> <p>Підготувати презентацію:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Створити банерну рекламну кампанію (сервіс Google Ads) із використанням власного креативу. Обрати та аргументувати місця розміщення рекламної кампанії, аудиторії та формати. 2. Створити відеореklама (сервіс Google Ads) із використанням власного креативу. Обрати та аргументувати місця розміщення рекламної кампанії, аудиторії та формати.
<p>Тема 7. Контекстна реклама. Реклама в пошукових системах</p> <p>Знати: що таке контекстна реклама, її особливості та роль у digital-маркетингу, основні види контекстної рекламної, різницю між органічними результатами пошуку та платною рекламою, основні метрики контекстної рекламної, типи ключових слів.</p> <p>Вміти: визначати релевантні ключові слова за допомогою Google Keyword Planner, обирати типи ключових слів, створювати оголошення для пошукової рекламної, використовувати розширення оголошень, проводити А/В тестування оголошень для пошукової рекламної кампанії, аналізувати негативні ключові слова для зниження витрат.</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 7, ЗК 8, ЗК 9, ЗК 13, ЗК 14, ПП 4, ПП 7, ПП 11, ПП 16</p> <p>Результати навчання: ПРН 4, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 16, ПРН 20</p> <p>Рекомендовані джерела: 3, 5, 12, 13, 15, 16</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	<p>Лекція 7</p> <p>Практичне заняття 13 2 год.</p> <p>Практичне заняття 14 2 год.</p> <p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p> <p>Усне опитування. Тестування сервісу Google Keyword Planner. Створення пошукової рекламної кампанії в сервісі Google Ads.. А/В тестування рекламних оголошень.</p> <p>Усне опитування. Дискусія: «Переваги пошукової рекламної над іншими видами digital рекламної». Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.</p> <p>Підготувати презентацію:</p> <p>Створити план ключових слів для власного веб-сайту (сервіс Google Keyword Planner). Обрати та аргументувати типи відповідності ключових слів. Створити пошукову рекламну кампанію (сервіс Google Ads). Додати розширення до рекламної кампанії.</p>
<p>Тема 8. Використання соціальних мереж у digital-маркетингу</p> <p>Знати: основні інструменти SMO (Social Media Optimization) та SMM</p>	<p>Лекція 8</p> <p>Практичне</p>	<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p> <p>Усне опитування. Створення бізнес сторінок Facebook та Instagram.</p>

<p>(Social Media Marketing) для просування, показники ефективності сторінки у соціальних мережах, цілі рекламних кампаній у соціальних мережах, переваги різних соціальних мереж.</p> <p>Вміти: створювати та налаштовувати бізнес-акаунти на різних платформах, налаштовувати таргетовану рекламу через інструмент Facebook Ads, управляти сторінками у соціальних мережах за допомогою інструмента Meta Suite, проводити А/В тестування публікацій, створювати контент план.</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 7, ЗК 8, ЗК 9, ЗК 13, ЗК 14, ПП 4, ПП 7, ПП 11, ПП 16</p> <p>Результати навчання: ПРН 3, ПРН 4, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 16, ПРН 20</p> <p>Рекомендовані джерела: 3, 5, 7, 8, 9, 15, 16, 17, 18</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	заняття 15 2 год.	Тестування управління сторінкою через інструмент Meta Suite. Створення таргетованої реклами за допомогою Facebook Ads.
	Практичне заняття 16 2 год.	Усне опитування. Аналіз рекламних кампаній через інструмент Бібліотека реклами Facebook. Дискусія: «Тренди в соціальних мережах». Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
	Самостійна робота 8 год	Підготувати презентацію: Створити бізнес сторінки Facebook та Instagram. Розробити контент план і додати його до планувальника публікацій Meta Suite. Провести А/В тестування публікацій. Налаштувати таргетовану рекламну кампанію на власний веб-сайт.
<p>Тема 9. Партнерський маркетинг</p> <p>Знати: основи партнерського маркетингу, учасників партнерського маркетингу, особливості організації партнерських відносин, види партнерських програм, основні моделі співпраці, такі як CPA (Cost Per Action), CPL (Cost Per Lead), CPC (Cost Per Click) та CPM (Cost Per Mille).</p> <p>Вміти: створювати ефективні офери для партнерського маркетингу, визначати пріоритетні цілі для співпраці, обирати моделі співпраці.</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК 6, ЗК 7, ЗК 8, ЗК 9, ЗК 13, ЗК 14, ПП 4, ПП 5, ПП 11, ПП 12, ПП 16</p> <p>Результати навчання: ПРН 3, ПРН 4, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 16, ПРН 20</p> <p>Рекомендовані джерела: 6, 10, 13, 14</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	Лекція 9	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 17 2 год.	Усне опитування. Дискусія: «Переваги партнерського маркетингу». Дискусія: «Ризики для кожного з учасників партнерського маркетингу». Дискусія: «Моделі співпраці, який краще обрати метод оплати». Аналіз партнерських оферів, та партнерських мереж.
	Практичне заняття 18 2 год.	Усне опитування. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
	Самостійна робота 7 год	Підготувати презентацію: Створити для власного веб-сайту партнерський оффер. Обрати та аргументувати модель співпраці. Додати правила співпраці. Обрати та аргументувати дозволені та заборонені види трафіку для оферу.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
<p>Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків: Google Sites, Canva, SimilarWeb, Google Analytics, Google Ads, SmartSender., періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету. Облікові записи: Facebook, Instagram.</p>		
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_1390_85289741.pdf 2. Буга, Н., & Пелехацький, Д. (2022). Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. Економіка та суспільство, (42). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36 3. Виноградова О. В. , Крижко О. В., Молоков І. О. (2024) Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. <i>Економіка. Менеджмент. Бізнес</i> . №4 (47), С. 12-20. DOI: 10.31673/2415-8089.2024.041116 https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3073 4. Виноградова О. В. , Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. (2024) Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. <i>Економіка. Менеджмент. Бізнес</i> . №2 (45), С.4-9. https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957 5. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. <i>Економіка. Менеджмент. Бізнес</i> . - 2020. - №2. – С. 43-48. https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475 6. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. <i>Навчальний посібник</i>. Київ: ДУТ, 2019. 351 с. https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2287/view/1706 7. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвинутої спільноти за 30 днів <i>Книга-тренінг</i>. Київ, Міжнародний фонд 		

- соціальної адаптації, 2021, 292 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2255_29401963.pdf
8. Гвоздева А.А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та інстаграмі. *Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними*. Київ, ТОВ «Гнозіс», 2021, 110 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2254_12113082.pdf
 9. Використання соціальних мереж. *Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні*, Київ, EUAM Ukraine, 2020, 156 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2221_75204611.pdf
 10. Виноградова О., Дименко О., Ігнатенко О., Совершенна І., Дарчук В., Снітко А. (2024). Ensuring the financial stability of the enterprise with performance marketing tools. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(56), С. 518-532 <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4359>
 11. Снітко А.С., Меденцева О. О., Піонтковська К.Д. Маркетингові стратегії в економічному розвитку та підприємстві на прикладі гейміфікації. Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції: *Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створює майбутнє* (м. Хмельницький 24-25 жовтня 2024 року). ХНУ. Хмельницький, 2024. С. 369-372. <https://drive.google.com/file/d/138-eGKb4bH40RDHJyWk7gXvr3Qhn7IR6/view>
 12. Ірглач М.О., Снітко А.С., Черкас С.М. Роль діджитал-технологій у сучасному маркетингу. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 червня 2023 року). ДУІКТ. Київ, 2023. С.6-9. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/2273>
 13. Ірглач М.О., Снітко А.С., Козаченко А.О. Digital-стратегія як частина маркетингової стратегії компанії. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 червня 2023 року) . ДУІКТ. Київ, 2023. С.20-23. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/2273>
 14. Недопако Н.М., Снітко А.С., Лучкіна В.В. Основні етапи реалізації програми просування бренду компанії-виробника в інтернеті. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.36-40 https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf
 15. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. Київ.: КиМУ. 2022. 228 с. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57894>
 16. Борисова Т. Б. Комплексний Інтернет Маркетинг. *Навчальний посібник*. Тернопіль: ЗУМУ, 2022. 272 с. <http://bit.ly/3C3nyAi>
 17. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальні мережі. *Навчальний посібник*. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 113 с. <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19050>
 18. Somkina T., Darchuk V., Snitko A., Sinchevsky S. Marketing and communication platform as an element of the retail network development management model in the context of product diversification. *Internauka*, 2025. № 1.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

Курс передбачає роботу в колективі.

Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у **неформальній та інформальній освіті** згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

Правила академічної доброчесності

Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.

Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.

Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.

Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.

В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.

Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Якщо студента не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)	за кожне відвідування - 0,5 бали
участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь - 0,25 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожну презентацію (реферат) максимум - 8 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь – 2,0 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь – 1,0 бали
участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожну участь - 0,5 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік	Згідно критеріїв оцінювання

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях.	Високий	Відмінно / Зараховано (А)
-	Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.	Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач	
10	Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені	підвищує його вміння використовувати	

	завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	
82 - 89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (B)
75 - 81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
64 - 74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60 - 63	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35 - 59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання / Не зараховано (FX) <i>В залікову книжку не представляється</i>
1- 34	Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не представляється</i>