

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
протокол від «31» серпня 2026 року № 1
Завідувач кафедри
 Оксана ПЕНЬКОВА

ПОГОДЖЕНО
Гарант освітньої програми
Маркетинг
 Оксана ПЕНЬКОВА
31 серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Цифровий маркетинг

(назва освітнього компонента)

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність: D5 Маркетинг

Предметна спеціальність (спеціалізація): Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Факультет: Економіки, підприємництва та інформаційних технологій

Умань – 2026

Робоча програма освітнього компонента «Цифровий маркетинг» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності D5 Маркетинг, освітньої програми «Маркетинг». Умань: УНУ, 2026. 26 с.

Розробник: Ольга СЕМЕНДА, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від «31» серпня 2026 року № 1

1. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показника	Форма здобуття освіти		
	денна	заочна	дистанційна
Рівень вищої освіти: другий (магістерський)	Обов'язковий	Обов'язковий	Обов'язковий
Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право	Рік підготовки: 1-й	Рік підготовки: 1-й	Рік підготовки: 1-й
Спеціальність: D5 Маркетинг Предметна спеціальність (спеціалізація): Маркетинг Освітня програма: «Маркетинг»	Семестр: 1-й	Семестр: 1-й	Семестр: 1-й
Кількість кредитів ЄКТС – 5 Загальна кількість годин – 150 Змістових модулів – 2	Лекції: 30 год.	Лекції: 8 год.	Лекції: 6 год.
Мова викладання: українська	Практичні: 30 год.	Практичні: 4 год.	Практичні: 4 год. Асинхронні заняття: 20 год.
Пререквізити: «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживачів», «Управління каналами розподілу» (освітні компоненти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти)	Лабораторні: не передбачено	Лабораторні: не передбачено	Лабораторні: не передбачено
Постреквізити: «Рекламний менеджмент» (ОК 7), «Міжнародний маркетинг» (ОК 10), виробнича практика (ОК 11), підготовка кваліфікаційної роботи магістра (ОК 12)	Самостійна робота: 90 год.	Самостійна робота: 138 год.	Самостійна робота: 120 год.
Індивідуальне завдання: не передбачено	Вид контролю: екзамен	Вид контролю: екзамен	Вид контролю: екзамен

2. МЕТА, ПЕРЕДУМОВИ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Робочу програму освітнього компонента «Цифровий маркетинг» розроблено відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/wBYw>) та Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти, ліквідацію академічної заборгованості та оскарження результатів оцінювання в Уманському національному університеті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/jZkM>).

«Цифровий маркетинг» належить до обов'язкових компонентів освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

Мета освітнього компонента: формування у здобувачів комплексного розуміння принципів та інструментів ведення бізнесу в цифровому середовищі, зокрема в мережі Інтернет, а також набуття практичних навичок застосування технологій цифрового (digital-) маркетингу.

Завдання освітнього компонента:

- ознайомити здобувачів з історією та еволюцією інтернет-бізнесу;
- вивчити основні поняття та види електронного бізнесу;
- розглянути сучасні бізнес-моделі в інтернет-середовищі;
- опанувати принципи та інструменти контент-маркетингу;
- навчити стратегій просування в соціальних мережах і месенджерах;
- сформувати навички управління діловою репутацією в цифровому просторі;
- навчити оцінювати ефективність SMM-кампаній.

Предмет освітнього компонента: теоретичні засади та практичні аспекти ведення бізнесу в цифровому середовищі, зокрема електронна комерція, цифровий маркетинг, SMM та управління онлайн-репутацією.

Передумови вивчення: для ефективного опанування освітнього компонента здобувачі повинні мати базові знання з маркетингу, маркетингових комунікацій, поведінки споживачів та управління каналами розподілу, набуті на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти.

Компетентності, формуванню яких сприяє освітній компонент:

- ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

Програмні результати навчання ОП, досягненню яких сприяє освітній компонент:

- ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

– ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

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

Результати навчання освітнього компонента: формулюються як здатність здобувача продемонструвати знання, уміння, навички, комунікацію, відповідальність і автономію після успішного завершення компонента. Результати навчання освітнього компонента (РН 1 – РН 6), їхній зв'язок із програмними результатами навчання ОП, методи навчання та оцінювання наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання освітнього компонента, методи навчання та оцінювання

Шифр ПРН ОП (для обов'язкового ОК)	Результат навчання	Методи навчання	Методи / засоби оцінювання
ПРН 2	РН 1. Пояснювати сутність, еволюцію та структуру інтернет-бізнесу, електронної комерції та цифрового маркетингу, їхнє місце в маркетинговій діяльності підприємства (знання).	Лекція-презентація, розповідь-пояснення, дискусія	Усне опитування, МК, екзамен
ПРН 2, ПРН 15	РН 2. Аналізувати види, бізнес-моделі та моделі монетизації інтернет-бізнесу, оцінювати можливості цифрових платформ і маркетингів на основі даних із різних джерел (уміння).	Кейс-метод, дослідницьке навчання, аналітичні завдання в Moodle	Перевірка практичних, асинхронних завдань і завдань самостійної роботи, МК, екзамен
ПРН 2	РН 3. Розробляти контент-стратегію та контент-план бренду для соціальних мереж і месенджерів з урахуванням цільової аудиторії та форматів подання (уміння, навички).	Проектне навчання, практичні вправи з цифровими інструментами (Canva, Meta Business Suite), робота в малих групах	Перевірка практичних завдань (контент-план), МК, екзамен
ПРН 2, ПРН 15	РН 4. Планувати й реалізовувати SMM-кампанії: обирати канали, формати, інструменти просування та сервіси автоматизованого постингу (уміння, навички).	Практикоорієнтоване навчання, моделювання, кейс-метод	Перевірка практичних та асинхронних завдань, МК2, екзамен

Шифр ПРН ОП (для обов'язкового ОК)	Результат навчання	Методи навчання	Методи / засоби оцінювання
ПРН 8	РН 5. Зрозуміло й аргументовано представляти результати аналізу та пропозиції фахівцям і нефахівцям, працювати в команді під час розв'язання прикладних завдань (комунікація).	Робота в малих групах, «прес»-метод, метод «Коло ідей», дискусія, презентація результатів	Оцінювання участі в дискусії та результатів групової роботи, перевірка практичних завдань
ПРН 15	РН 6. Ухвалювати обґрунтовані рішення щодо управління діловою репутацією, оцінювати ефективність цифрових комунікацій за ключовими метриками (охоплення, ER, CTR, CPC, CPL, ROMI) і самостійно оновлювати професійні знання (відповідальність і автономія).	Практичні вправи з веб- та соцмедіааналітики (Google Analytics 4, Meta Business Suite), кейс-метод, самонавчання в Moodle	Перевірка розрахунків метрик ефективності, МК2, екзамен

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади інтернет-бізнесу та цифрового маркетингу

Тема 1. Історія інтернет-бізнесу. Сутність та історія розвитку Інтернету. Поняття інтернет-бізнесу та його еволюція. Основні цілі створення бізнесу в мережі Інтернет. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу.

Тема 2. Основні поняття інтернет-бізнесу. «Громадянин Інтернету»: відмінні характеристики та роль в електронному середовищі. Складові електронного бізнесу. Основні терміни у сфері електронного бізнесу. Успішні приклади електронного бізнесу в Україні й за кордоном.

Тема 3. Види інтернет-бізнесу. Класифікація електронного бізнесу. Особливості діяльності торговельних майданчиків у середовищі Інтернет. Сутність системи електронних торгів. Електронні фінансові послуги. Діяльність інтернет-магазинів. Інформаційний бізнес в Інтернеті. Соціальні мережі. Блогінг. Афілійований (affiliate) маркетинг. Інноваційні види електронного бізнесу.

Тема 4. Бізнес-моделі в інтернет-середовищі. Цифрова трансформація бізнесу. Бізнес-моделі в електронній сфері. Моделі електронної комерції в Україні. Види монетизації інтернет-ресурсів. Моделі ціноутворення у сфері інтернет-бізнесу. Бізнес і SMM/SMO.

Змістовий модуль 2. Інструменти цифрового маркетингу та SMM

Тема 5. Контент-маркетинг. Сутність контент-маркетингу. Етапи реалізації контент-маркетингу. Типи контенту: цільові орієнтири та формати подання інформації.

Тема 6. Просування та особливості SMM у Facebook, Instagram і YouTube. Інтерактивні пости. Використання хештегів. Вірусний контент. Особливості просування в Facebook, Instagram і YouTube.

Тема 7. Просування в месенджерах Viber і Telegram. Відмінності між особистим профілем, групою і публічною сторінкою (каналом). Орієнтування в месенджерах. Особливості письмового спілкування в режимі live у месенджерах.

Тема 8. Управління діловою репутацією і оцінювання ефективності SMM-кампанії. Формування позитивного іміджу в соціальних медіа. Основні інструменти для роботи з відгуками. Аналіз поведінки передплатників, налаштування цілей, автоматизований постинг.

4. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Назви тем / модулів	Денна форма					Заочна форма				Дистанційна форма						
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			усього	у тому числі					
		лек.	пр./сем.	лаб.	інд./с.р.		лек.	пр./сем.	лаб.		інд./с.р.	лек.	пр./сем.	лаб.	асинх.	інд./с.р.
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади інтернет-бізнесу та цифрового маркетингу																
Тема 1. Історія інтернет-бізнесу	15	2	2	–	11	15	1	–	–	14	15	1	–	–	2	12
Тема 2. Основні поняття інтернет-бізнесу	19	4	4	–	11	19	1	–	–	18	19	1	–	–	2	16
Тема 3. Види інтернет-бізнесу	19	4	4	–	11	19	1	1	–	17	19	–	1	–	3	15
Тема 4. Бізнес-моделі в інтернет-середовищі	19	4	4	–	11	19	1	1	–	17	19	1	1	–	3	14
Разом за модулем	72	14	14	–	44	72	4	2	–	66	72	3	2	–	10	57
Змістовий модуль 2. Інструменти цифрового маркетингу та SMM																
Тема 5. Контент-маркетинг	19	4	4	–	11	19	1	–	–	18	19	1	–	–	3	15
Тема 6. Просування та особливості SMM у Facebook, Instagram і YouTube	19	4	4	–	11	19	1	1	–	17	19	1	–	–	3	15
Тема 7. Просування в месенджерах Viber і Telegram	20	4	4	–	12	20	1	–	–	19	20	–	1	–	2	17
Тема 8. Управління діловою репутацією і оцінювання ефективності SMM-кампанії	20	4	4	–	12	20	1	1	–	18	20	1	1	–	2	16
Разом за модулем	78	16	16	–	46	78	4	2	–	72	78	3	2	–	10	63
Індивідуальне завдання	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Усього годин	150	30	30	–	90	150	8	4	–	138	150	6	4	–	20	120

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Не передбачено.

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Робота на практичних заняттях передбачає розв'язання вправ, аналіз практичних ситуацій і кейсів, роботу з цифровими інструментами та сервісами.

№	Назва теми	Денна форма, год.	Заочна форма, год.	Дистанційна форма, год.
1	Еволюція інтернет-бізнесу та місце цифрового маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства (до теми 1)	2	–	–
2	Складові електронного бізнесу; аналіз успішних українських і зарубіжних кейсів (до теми 2)	4	–	–
3	Класифікація та аналіз видів інтернет-бізнесу; цифрові платформи і маркетингплейси (до теми 3)	4	1	1

№	Назва теми	Денна форма, год.	Заочна форма, год.	Дистанційна форма, год.
4	Бізнес-моделі та моделі монетизації в інтернет-середовищі (до теми 4)	4	1	1
5	Розроблення контент-стратегії та контент-плану (до теми 5)	4	—	—
6	Просування у Facebook, Instagram і YouTube: інтерактивні пости, хештеги, вірусний контент (до теми 6)	4	1	—
7	Просування в месенджерах Viber і Telegram; маркетингові чат-боти (до теми 7)	4	—	1
8	Управління діловою репутацією та оцінювання ефективності SMM-кампанії (до теми 8)	4	1	1
	Разом	30	4	4

Теми асинхронних занять (для дистанційної форми навчання)

Асинхронні заняття проводяться в електронному навчальному курсі в системі Moodle і передбачають опрацювання навчальних матеріалів та виконання практичних завдань із подальшою перевіркою викладачем.

№	Назва теми	Дистанційна форма, год.
1	Цифрові канали та методи цифрового маркетингу: аналітичне завдання (до теми 1)	2
2	Аналіз українського ринку електронної комерції та маркетплейсів (до теми 2)	2
3	Порівняльний аналіз цифрових платформ (за обраними прикладами) (до теми 3)	3
4	Побудова бізнес-моделі інтернет-проєкту та вибір моделі монетизації (до теми 4)	3
5	Складання контент-плану для бренду (до теми 5)	3
6	Розроблення інтерактивного посту та підбір хештегів (до теми 6)	3
7	Проектування сценарію маркетингового чат-бота (до теми 7)	2
8	Розрахунок метрик ефективності SMM-кампанії (до теми 8)	2
	Разом	20

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Не передбачено.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

Для опанування освітнього компонента «Цифровий маркетинг», окрім аудиторної роботи (лекційних і практичних занять), значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі. Основні види самостійної роботи здобувача:

1. Вивчення основної та додаткової літератури, інформаційних ресурсів.
2. Робота з довідковими матеріалами та аналітичними звітами.
3. Підготовка до практичних занять і виконання практичних вправ у системі Moodle.
4. Підготовка до модульного контролю та екзамену.

№	Завдання / тема	Денна форма, год.	Заочна форма, год.	Дистанційна форма, год.
1	Тема 1. Історія інтернет-бізнесу Роль Індустрії 4.0 в SMM та аналітиці ринку. Основні можливості, які відкриває реалізація Індустрії 4.0. Ризики, які несе четверта промислова революція у формі Індустрії 4.0. Основні драйвери, що свідчать про доцільність переходу до Індустрії 4.0. Ефекти від розвитку Індустрії 4.0. Сутність явища «цифрова економіка». Сегменти виробництва, які характеризують цифрову економіку. Тренди розвитку цифрової економіки в Україні та світі. Проблеми, які перешкоджають розвитку цифрових трендів в Україні. Принципи цифровізації. Ризики цифрової трансформації. Елементи, з яких складається інтернет-маркетинг. Технологія SMM. Сутність цифрового маркетингу. Цифрові канали, які використовуються в цифровому маркетингу. Методи цифрового маркетингу. Завдання, які вирішує цифровий маркетинг. Переваги цифрового маркетингу.	11	14	12
2	Тема 2. Основні поняття інтернет-бізнесу Поняття електронного бізнесу. Класифікація складових електронного бізнесу. Основні напрями електронного бізнесу. Поняття електронного маркетингу. Інтернет-магазини і маркетплейси, якими представлений український ринок електронного бізнесу. Основні драйвери електронного бізнесу в Україні. Поняття електронної комерції. Напрями розвитку електронної комерції. Основні напрями B2B, B2C. Закон України «Про електронну комерцію». Слабкі сторони просування електронної торгівлі в Україні. Етапи процесу створення інтернет-магазину. Процес наповнення сайту інтернет-магазину товарами і контентом. Процес залучення покупців до інтернет-магазину. Способи пошукового просування. Сутність методу контекстної реклами. Характеристика методу розміщення рекламних постів. Переваги створення інтернет-магазину.	11	18	16
3	Тема 3. Види інтернет-бізнесу Сутність цифрової платформи. Цифрова платформа як віртуальний торговельний майданчик. Набір компонентів, які включають платформи. Функції, які має виконувати платформна технологія. Види цифрових платформ та галузі економіки, у яких вони представлені. Приклади використання інноваційних платформ. Приклади використання транзакційних платформ та їх види. Сутність інтеграційних платформ. Компанії, якими представлені інвестиційні платформи. Різновиди «операторів платформ» та їх застосування в галузях світової економіки. Політика розвитку цифрових платформ на прикладі Google, Amazon, Apple, Meta (Facebook). Глобальні наслідки зростаючого впливу цифрових платформ. Ключові пріоритетні напрями	11	17	15

№	Завдання / тема	Денна форма, год.	Заочна форма, год.	Дистанційна форма, год.
	цифрового підприємництва за Європейською комісією. Приклади українських цифрових платформ. Напрями розвитку цифрових платформ в Україні.			
4	Тема 4. Бізнес-моделі в інтернет-середовищі Поняття бізнес-моделі в цифровому середовищі. Моделі електронної комерції (B2B, B2C, C2C, D2C, B2G) та їх поширення в Україні. Моделі монетизації інтернет-ресурсів: рекламна, підписна, freemium, комісійна, партнерська (affiliate). Моделі ціноутворення в інтернет-бізнесі: фіксоване, динамічне, аукціонне ціноутворення, оплата за результат (CPC, CPA). Поняття SMM. Роль соціальних мереж у великому бізнесі. Особливості SMM для великого бізнесу. Роль соціальних мереж для середнього й малого бізнесу. Тренд ситуативного маркетингу. SMM-тренди впливу на аудиторію. Побудова персонального бренду. Поняття соціальної мережі. Спектр питань, які вирішує SMM-маркетинг. Головні напрями роботи SMM. Переваги SMM. Засоби інтегрованих маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Поняття «лід». Параметри вибору рекламного простору. Специфіка просування товару за допомогою X (Twitter). Типи просування у Facebook. Платформа Instagram для просування товару та обміну досвідом покупок. Платформи для ведення блогів і онлайн-щоденників..	11	17	14
5	Тема 5. Контент-маркетинг Сутність візуального контенту. Основні види візуального контенту. Роль зображення для візуального контенту. Властивості інфографіки для візуального контенту. Презентації для соціальних мереж. Види комерційних фотографій. Складові візуального посту. Сутність контент-плану. Структура контент-плану. Функції «портфеля тем». Що варто використовувати для комплексного контент-плану. Помилки під час складання контент-плану. Основні типи публікацій. Спілкування з аудиторією через пости. Сутність копірайтингу. Розподіл текстового контенту. Завдання SMM-копірайтингу. Портфоліо копірайтера.	11	18	15
6	Тема 6. Просування та особливості SMM у Facebook, Instagram і YouTube Сутність інтерактивного контенту. Приклади інтерактивного та мультимедійного контенту. Практичні рекомендації щодо написання інтерактивних постів. Складання плану публікацій в Instagram. Способи просування акаунта в Instagram. Створення постів у Facebook. Категорії тексту на зображенні у Facebook. Інструменти інтерактивних елементів у YouTube. Що таке хештег. Класифікація функцій хештегів. Класифікація хештегів за параметрами. Контекстні, трендові та брендові	11	17	15

№	Завдання / тема	Денна форма, год.	Заочна форма, год.	Дистанційна форма, год.
	хештеги. Сутність вірусного контенту. Види вірусного відео. Що таке вірусний ролик. Принципи «заразливості» вірусного контенту за Йоною Бергером. Види облікових записів у Facebook: особистий профіль, бізнес-сторінка, група, подія. Функціональні можливості групи і сторінки у Facebook.			
7	Тема 7. Просування в месенджерах Viber і Telegram Функціонал бізнес-сторінки (каналу). Функціонал групи. Визначення очікуваного обсягу повідомлень у месенджері. Особливості месенджера Viber. Особливості месенджера Telegram. Комунікаційні, маркетингові та функціональні чат-боти. Особливості письмового спілкування в режимі live у месенджерах. Формування питань та пропозицій у режимі live. Коректне спілкування в режимі live у месенджерах.	12	19	17
8	Тема 8. Управління діловою репутацією і оцінювання ефективності SMM-кампанії Етапи керування діловою репутацією в Інтернеті. Напрями створення іміджу компанії в Інтернеті. Вплив репутації на обсяги продажів. Комплекс заходів управління репутацією. Етапи роботи фахівців з управління репутацією. Послуги з управління репутацією. Елементи, які формують репутацію. Інструменти для роботи з відгуками. Особливості інструментів SocialPilot, Sendible, Hootsuite, eClincher, Sprout Social, Buffer. Веб-аналітика в аналізі поведінки передплатників (відвідувачів). Збутові інновації в управлінні SMM-комунікаціями. Лідери думок (opinion leaders) як фактор просування. Напрями роботи з лідерами думок. Просування на безкоштовних каналах. Функціональність, переваги та сервіси автоматизованого постингу.	12	18	16
	Разом	90	138	120

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Не передбачено.

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час вивчення освітнього компонента застосовуються такі методи та освітні технології:

- словесні: лекція-презентація, розповідь-пояснення;
- практикоорієнтовані: практичні вправи з використанням цифрових інструментів (Meta Business Suite, Google Analytics 4, Google Trends, Canva, сервіси автоматизованого постингу), розв'язування ситуаційних завдань;
- проблемне та дослідницьке навчання: аналіз статистичних і аналітичних даних про розвиток електронної комерції та цифрових комунікацій в Україні

(DataReportal, Інтернет Асоціація України, Всеукраїнська рекламна коаліція), формулювання й обґрунтування висновків;

- проєктне навчання: поетапне розроблення контент-плану та сценарію SMM-кампанії для реального або умовного бренду з подальшим оцінюванням її ефективності за ключовими метриками;

- інтерактивні: «прес»-метод (допомагає навчитися аргументовано і чітко формулювати й висловлювати власну думку з дискусійного питання); метод кейсів (case study), який ставить здобувачів у ситуацію ухвалення рішення; метод «Коло ідей» (залучення всіх здобувачів до обговорення проблеми); дискусія; робота в малих групах;

- самостійна робота з джерелами інформації та електронними навчальними ресурсами;

- дистанційні технології: синхронні онлайн-заняття та асинхронне навчання в системі Moodle.

Освітній процес за дистанційною формою, а також у разі запровадження змішаного чи дистанційного режиму (зокрема в умовах воєнного стану та інших обмежень, пов'язаних із безпекою учасників освітнього процесу), здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в Уманському національному університеті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/7Iti>) у синхронному та асинхронному режимах з використанням системи управління навчанням Moodle. Синхронні заняття проводяться у форматі відеоконференцій (Zoom); комунікацію здобувачів із викладачем забезпечують Moodle, Viber та електронна пошта. Матеріали курсу «Цифровий маркетинг» розміщено в системі Moodle: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1685>.

У разі технічних збоїв (відсутність електроживлення чи зв'язку, повітряна тривога) здобувач повідомляє викладача через Moodle, Viber або електронну пошту; синхронне заняття чи контрольний захід переноситься на погоджений термін або замінюється виконанням відповідного завдання в асинхронному режимі в Moodle без зниження балів. Ідентифікація здобувачів під час синхронних занять і контрольних заходів здійснюється через персональний обліковий запис у Moodle та, за потреби, з увімкненою відеокамерою у Zoom; модульний контроль та екзамен проводяться в Moodle з обмеженням часу та випадковою вибіркою завдань із бази тестів.

11. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання сформована відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти, ліквідацію академічної заборгованості та оскарження результатів оцінювання в Уманському національному університеті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/jZkM>). Результати навчання оцінюються за 100-бальною шкалою: на поточне оцінювання відводиться 70 балів, на екзамен – 30 балів.

Обов'язковими роботами є: виконання завдань практичних занять; виконання завдань самостійної роботи; для дистанційної форми – також виконання асинхронних завдань у Moodle; модульний контроль (МК1, МК2). Реферат, курсова робота, контрольна робота та інші індивідуальні завдання не передбачені й балів не мають.

Сам факт присутності або відсутності здобувача на занятті не є результатом навчання і в балах не оцінюється; оцінюються продемонстровані результати діяльності на заняттях і результати виконання завдань.

Здобувач, який не виконав завдання з поважної причини, має право виконати його в інший термін, погоджений з викладачем, без зниження балів за сам факт протермінування чи неявки. Протерміновані без поважної причини роботи приймаються до завершення семестру (до початку екзаменаційної сесії) за тими самими критеріями. Модульний контроль, пропущений з поважної причини, складається в додатково визначений викладачем термін.

Результати наукової діяльності здобувача за тематикою освітнього компонента (участь у роботі студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодення», доповіді на конференціях, публікації) можуть за погодженням з викладачем зараховуватися як альтернативне виконання окремих практичних завдань відповідної теми в межах максимальних балів, передбачених за ці завдання.

11.1. Розподіл балів за формою підсумкового контролю «екзамен»

Узагальнений розподіл балів за формами здобуття освіти

Форма здобуття освіти	Поточне оцінювання – до 70 балів					Екзамен – 30 балів	Сума
	Завдання практичних занять	Асинхронні завдання в Moodle	Завдання самостійної роботи	Модульний контроль (МК1, МК2)	Разом	Підсумковий контроль	
Денна	32	–	16	22	70	30	100
Заочна	24	–	24	22	70	30	100
Дистанційна	8	24	16	22	70	30	100

Детальний розподіл балів поточного оцінювання за темами та змістовими модулями для кожної форми здобуття освіти наведено нижче.

Денна форма навчання

Вид роботи	Поточне оцінювання – до 70 балів											Екзамен – 30 балів	Сума
	ЗМ 1					ЗМ 2					Разом		
	Т1	Т2	Т3	Т4	МК 1	Т5	Т6	Т7	Т8	МК 2			
Виконання завдань практичних занять	4	4	4	4	–	4	4	4	4	–	32		
Виконання завдань самостійної роботи	2	2	2	2	–	2	2	2	2	–	16		
Модульний контроль	–	–	–	–	11	–	–	–	–	11	22		
Разом	6	6	6	6	11	6	6	6	6	11	70	30	100

Заочна форма навчання

Вид роботи	Поточне оцінювання – до 70 балів											Екзамен – 30 балів	Сума
	ЗМ 1					ЗМ 2					Разом		
	T1	T2	T3	T4	МК 1	T5	T6	T7	T8	МК 2			
Виконання завдань практичних занять	–	–	6	6	–	–	6	–	6	–	24		
Виконання завдань самостійної роботи (у Moodle)	3	3	3	3	–	3	3	3	3	–	24		
Модульний контроль	–	–	–	–	11	–	–	–	–	11	22		
Разом	3	3	9	9	11	3	9	3	9	11	70	30	100

Дистанційна форма навчання

Вид роботи	Поточне оцінювання – до 70 балів											Екзамен – 30 балів	Сума
	ЗМ 1					ЗМ 2					Разом		
	T1	T2	T3	T4	МК 1	T5	T6	T7	T8	МК 2			
Виконання завдань практичних (синхронних) занять	–	–	2	2	–	–	–	2	2	–	8		
Виконання асинхронних завдань у Moodle	3	3	3	3	–	3	3	3	3	–	24		
Виконання завдань самостійної роботи	2	2	2	2	–	2	2	2	2	–	16		
Модульний контроль	–	–	–	–	11	–	–	–	–	11	22		
Разом	5	5	7	7	11	5	5	7	7	11	70	30	100

Модульний контроль проводиться у вигляді тестування в системі Moodle; кількість набраних балів пропорційна кількості правильних відповідей (0–11 балів за кожен модуль). Під час підготовки до модульного контролю здобувач самостійно систематизує вивчений матеріал, а також теми й питання для самостійного опрацювання, що включені до модуля.

Підсумковий контроль (екзамен) здійснюється у формі тестування в системі Moodle: 60 тестових завдань, які система обирає в довільному порядку з бази; максимальна сума – 30 балів, що нараховуються пропорційно кількості правильних відповідей (0,5 бала за кожен правильну відповідь). Виконання екзаменаційного завдання має виключно самостійний характер; у разі використання заборонених джерел, засобів зв'язку чи підказок робота анулюється відповідно до локальних нормативних актів Університету з питань академічної доброчесності.

До екзамену допускається здобувач, який виконав визначені робочою програмою обов'язкові завдання та набрав за поточним оцінюванням не менше 35 балів.

11.2. Розподіл балів за формою підсумкового контролю «залік»

Не передбачено (формою підсумкового контролю є екзамен).

11.3. Розподіл балів за курсову роботу / проєкт, практику або інший самостійний освітній компонент

Не передбачено.

11.4. Критерії оцінювання

Бал за кожен вид роботи визначається як частка від максимального бала відповідно до рівня виконання: високий – 100 %; достатній – 75 %; задовільний – 50 %; низький – 25 %; не виконано – 0 %. Конкретні значення балів для кожної форми здобуття освіти наведено в таблиці критеріїв (у дужках – денна / заочна / дистанційна форма). Під час оцінювання перевіряється досягнення результатів навчання РН 1 – РН 6 (див. табл. 1).

Вид роботи	Критерії	Рівні виконання / показники	Максимальний бал
Завдання практичного заняття (РН 2 – РН 6)	Правильність і повнота виконання; обґрунтованість висновків; коректне використання даних і цифрових інструментів; участь в обговоренні	Високий (4 / 6 / 2): виконано повністю й правильно, висновки аргументовані, наведено практичні приклади. Достатній (3 / 4,5 / 1,5): виконано з незначними неточностями. Задовільний (2 / 3 / 1): виконано частково, висновки неповні. Низький (1 / 1,5 / 0,5): фрагментарне виконання.	денна – 4; заочна – 6; дистанційна – 2
Асинхронне завдання в Moodle, дистанційна форма (РН 2 – РН 4, РН 6)	Відповідність вимогам завдання; правильність розрахунків і аналізу; самостійність виконання	Високий – 3; достатній – 2; задовільний – 1,5; низький – 1; не виконано – 0.	3
Завдання самостійної роботи (РН 1 – РН 6)	Опрацювання питань, винесених на самостійне вивчення; виконання вправ і тестів самоконтролю в Moodle	Високий (2 / 3 / 2): питання опрацьовано повністю, тести самоконтролю виконано правильно. Достатній (1,5 / 2 / 1,5): опрацьовано з незначними неточностями. Задовільний (1 / 1,5 / 1): опрацьовано частково. Низький (0,5 / 1 / 0,5): фрагментарне виконання.	денна – 2; заочна – 3; дистанційна – 2
Модульний контроль: МК1 (РН 1, РН 2), МК2 (РН 3, РН 4, РН 6)	Тестування в Moodle	Бал пропорційний кількості правильних відповідей.	11 (за кожен)
Екзамен (РН 1 – РН 6)	Тестування в Moodle (60 тестових завдань)	0,5 бала за кожну правильну відповідь.	30

Оцінка «відмінно» (90–100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, передбачені програмою, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади в контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» (74–89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й

висновки, але не наводить практичних прикладів або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, у розрахунках під час розв’язання практичних завдань.

Оцінка «задовільно» (60–73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не в повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок під час розв’язання практичних завдань.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами виконання практичних завдань.

11.5. Шкала оцінювання

Сума балів	Оцінка ECTS	Національна оцінка для екзамену, курсової роботи / проєкту, практики
90–100	A	відмінно
82–89	B	добре
74–81	C	добре
64–73	D	задовільно
60–63	E	задовільно
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням освітнього компонента

12. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

— Здобувачі зобов’язані самостійно виконувати навчальні та контрольні завдання, крім випадків, коли умовами завдання передбачено командну роботу або дозволена допомога; належно цитувати та посилалися на використані джерела; декларувати повторне використання власних раніше створених матеріалів, якщо воно допускається.

— Для кожного оцінюваного завдання завчасно визначаються дозволені й заборонені джерела, технічні засоби, форми співпраці та допомоги.

— Режим використання технологій штучного інтелекту: ☐ заборонено; ☒ **обмежено дозволено з декларуванням**; ☐ дозволено / передбачено умовами завдання; ☐ визначається окремо для кожного завдання.

— За обмеженого або дозволеного використання визначаються дозволені функції, інструменти, етапи роботи, обсяг допомоги, форма декларації та потреба подання промптів, чернеток або історії змін.

— Суттєве використання технологій штучного інтелекту декларується із зазначенням назви системи, мети, етапів і характеру отриманої допомоги та способу перевірки результату. Технічне використання для правопису, форматування, транскрибування власного мовлення або забезпечення доступності не потребує декларації, якщо не змінює зміст і викладач не визначив інше.

— Здобувач відповідає за достовірність фактів, джерел, цитат, обчислень, програмного коду та інших поданих результатів незалежно від використаного інструменту.

— Забороняється вводити до зовнішніх систем персональні дані інших осіб, конфіденційну або службову інформацію, екзаменаційні матеріали, неопубліковані твори чи інші дані з обмеженим доступом.

— Викладач може передбачити усний захист, демонстрацію проміжних матеріалів, пояснення методики, коду, джерел або власного внеску. Такі заходи мають бути пропорційними і не використовуватися як покарання.

— Результат автоматизованого детектора використання штучного інтелекту не є самостійним і достатнім доказом порушення академічної доброчесності.

— Застосовуються Кодекс академічної доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>), Положення про систему забезпечення академічної доброчесності в Університеті, Положення про запобігання академічному плагіату в Уманському національному університеті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/UG83>), Політика відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в Уманському національному університеті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/GzLM>) та інші локальні нормативні акти Університету.

Конкретні правила для цього освітнього компонента:

– під час модульного контролю та екзамену використання технологій штучного інтелекту, сторонніх джерел і засобів зв'язку заборонено;

– під час виконання практичних, асинхронних завдань і завдань самостійної роботи дозволено використовувати генеративні системи ШІ для пошуку ідей, генерування варіантів заголовків, хештегів, візуальних макетів і чернеток контенту за умови декларування (назва системи, мета, етап, характер допомоги) та критичного доопрацювання результату здобувачем;

– аналітичні висновки, розрахунки метрик ефективності та інтерпретацію даних здобувач виконує самостійно; викладач може попросити пояснити хід виконання завдання;

– заборонено подавати згенерований за допомогою ШІ результат як повністю самостійно створений; факти, обчислення, джерела та цитати, отримані за допомогою ШІ, здобувач зобов'язаний перевірити;

– виявлення ознак академічної недоброчесності (плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, недекларування суттєвого використання ШІ) є підставою для повторного виконання завдання або незарахування роботи відповідно до локальних нормативних актів Університету.

13. МЕТОДИЧНЕ ТА МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Навчально-методичні матеріали:

1. Цифровий маркетинг: методичні вказівки для підготовки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг освітньої програми «Маркетинг» денної, заочної та дистанційної форм навчання / уклад. О. В. Семенда. Умань: УНУ, 2026. 33с. (1,7 д.а.)

2. Цифровий маркетинг: методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг освітньої програми «Маркетинг» денної, заочної та дистанційної форм навчання / уклад. О. В. Семенда. Умань: УНУ, 2026. 33с. (1,5 д.а.)

Обладнання, лабораторії, програмне забезпечення:

мультимедійна аудиторія (проектор, ноутбук); система управління навчанням Moodle; Zoom; Google Workspace; Google Analytics 4, Google Trends; Meta Business Suite; Canva; месенджер Viber; сервіси автоматизованого постингу (Buffer, Hootsuite – у безкоштовних версіях).

Електронний навчальний курс / посилання:

Електронний навчальний курс «Цифровий маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1685>

Інші ресурси:

фонди наукової бібліотеки та інституційний репозитарій Уманського національного університету (<http://lib.udau.edu.ua/>); інформаційні ресурси, наведені в розділі 15.

14. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

3. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>

4. Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 № 2849-IX (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>

5. Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 № 922-VIII (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>

6. Національний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10>

7. Інтернет-торгівля: бізнес у стилі web. Київ: ТОВ «Редакція газети «Все про бухгалтерський облік», 2018. 168 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.

9. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.

10. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0». Асоціація підприємств промислової автоматизації України, 2019. 78 с. URL: <https://mautic.appau.org.ua/asset/42:strategia-rozvitku-4-0-v3pdf>

11. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Abed-Rabbo M. Digital Marketing. 9th ed. Harlow: Pearson, 2025. ISBN 978-1-292-47963-7.

12. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 4th ed. London: Kogan Page, 2025. 440 p. ISBN 978-1-3986-2206-7.

13. Knight H. Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns. 2nd ed. London: Kogan Page, 2026. 480 p. ISBN 978-1-3986-2472-6.

Додаткові:

1. Борисова Т., Галько Л., Дудар В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. № 4 (344). С. 299–305. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41>

2. Гаврилюк І. І., Брух О. О. Цифровий маркетинг як інструмент управління поведінкою споживачів у соціальних мережах. Причорноморські економічні студії. 2026. Вип. 99. С. 120–124. DOI: <https://doi.org/10.32782/dbses.99-18>

3. Голубовський Р. І. Цифровий маркетинг у стратегічному управлінні підприємством: тренди та перспективи. Цифрова економіка та економічна безпека. 2025. № 1 (16). С. 277–282. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.16-42>

4. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2022. № 1 (42). С. 361–370. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.1.42.2022.3723>

5. Завалій Т. О. Підходи до розуміння поняття «цифровий маркетинг» в умовах його термінологічного домінування. Економічна парадигма. 2026. № 5 (109). С. 635–645. DOI: <https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-59>

6. Кравчик Ю., Москалюк О., Соломко Д. Цифровий маркетинг і інституційна підтримка як драйвери розвитку малого бізнесу в регіонах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. № 3 (342), т. 1. С. 317–322. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-45](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-45)

7. Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті. Журналістські науки. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf>

8. Оборіна А. Цифровий маркетинг як інструмент розробки антикризової програми підприємства. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-103>

9. Онищенко О., Тернівська В., Коваль В. Цифровий маркетинг та формування маркетингових нематеріальних активів у системі бізнес-процесів підприємства. Via Economica. 2026. № 13. С. 312–320. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2026-13-39>

10. Семенда Д. К., Семенда О. В. Інтернет-торгівля як елемент сучасної електронної комерції в Україні. The I International Science Conference on

Multidisciplinary Research (January 19–21, 2021, Berlin, Germany). 2021. P. 430–433. DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2021.I.I>

11. Семенда Д. К., Семенда О. В. Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01>

12. Семенда Д. К., Семенда О. В. Перспективи запровадження моделі D2C електронної комерції в Україні. Інфраструктура ринку. 2021. № 51. С. 208–212. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure51-33>

13. Семенда Д. К., Семенда О. В. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. Globalization of scientific knowledge: international cooperation and integration of sciences. 2023. С. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.006>

14. Семенда О. Маркетинг відносин як основа лояльності споживачів у довгостроковій перспективі. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. Умань: УНУ, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17591426>

15. Семенда О. В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. Theoretical and empirical scientific research: concept and trends: Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference (Oxford, June 23, 2023). P. 39–41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>

16. Семенда О. В. Мобільна комерція: основні аспекти. Scientific Collection «InterConf». 2022. № 108: Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference «Experimental and Theoretical Research in Modern Science» (May 16–18, 2022). Kishinev: Giperion Editura, 2022. P. 30–34. URL: <https://interconf.top/documents/2022.05.16-18.pdf>

17. Семенда О. В. Особливості понять електронної комерції та електронного маркетингу. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції до 100-річчя Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси, 27 травня 2021 р.). Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2021. С. 294–296. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7838>

18. Семенда О. В. Поведінка споживачів в digital-середовищі. Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин: матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф. (26 травня 2022 р.). Умань, 2022. С. 67–69. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9207>

19. Семенда О. В. Розрахунок вартості залучення клієнтів через соціальні мережі. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. (25 жовтня 2021 р.). Умань: УНУС, 2021. С. 250–252. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8390>

20. Семенда О. В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>

21. Семенда О. В., Вдовічена О. Г., Кохан М. О. Маркетингові інновації в умовах глобальної кризи, викликаній пандемією коронавірусу. Наукові перспективи. 2021. № 1 (7). С. 356–369. DOI: [https://doi.org/10.32689/2708-7530-2021-1\(7\)-356-369](https://doi.org/10.32689/2708-7530-2021-1(7)-356-369)
22. Семенда О. В., Корман І. І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. Ефективна економіка. 2023. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>
23. Семенда О. В., Корман І. І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. Věda a perspektivy. 2022. № 1 (8). С. 60–71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71)
24. Семенда О. В., Корман І. І. Модель впливу контент-маркетингу на інноваційний потенціал бізнесу. Підприємництво та інновації. 2024. № 30. С. 66–71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.10>
25. Семенда О. В., Корман І. І. Роль digital-маркетингу для розвитку підприємництва. Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку: зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: КНЕУ, 2023. С. 305–309.
26. Семенда О. В., Лементовська В. А., Подолинний Д. С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 4 (31). С. 73–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.31-11>
27. Сокол П., Паливода А., Гордійчук С. Цифровий маркетинг як інструмент управління клієнтським досвідом в умовах трансформації ринку. Наукові інновації та передові технології. 2026. № 6 (58). С. 3120–3131. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-6\(58\)-3120-3131](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-6(58)-3120-3131)
28. Шевченко І. О. Цифровий маркетинг як фактор формування репутаційної безпеки бізнесу: міжнародні кейси. Часопис економічних реформ. 2026. № 1. С. 124–132. DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2026.1.14>
29. Fedorova N., Zosymchuk D. Digital marketing in foreign economic activity of enterprises: analytical review of the world market and statistics of the use of social networks. Modern Economics. 2025. Vol. 51, No. 1. P. 241–252. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.v51\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.v51(2025)-32)
30. Holovetskyi D. Integration of artificial intelligence into digital marketing: challenges and opportunities for Ukrainian business. Market Infrastructure. 2025. Issue 86. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure86-28>
31. Kochevoy M., Kriukovska S. Digital marketing in Ukraine: current state and development prospects. Scientific Bulletin of Odessa National Economic University. 2025. No. 7–8 (332–333). P. 155–162. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-7-8-332-333-155-162>
32. Makushok O. V., Korman I. I., Semenda O. V. Strategies of digital transformation in B2B marketing: developing client-oriented models. Collected Works of Uman National University of Horticulture. 2025. Issue 106, part 2. P. 45–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8240-2025-106-2-45-55>
33. Padalka A. M., Gribincea A., Lesik I. M., Semenda O. V., Barabash O. O. Consumer protection when purchasing goods on the Internet. Journal of the National

Academy of Legal Sciences of Ukraine. 2021. Vol. 28, No. 2. P. 189–197. DOI: [https://doi.org/10.37635/jnalsu.28\(2\).2021.189-197](https://doi.org/10.37635/jnalsu.28(2).2021.189-197)

34. Sanakuiev M., Mykhalchenko H., Semenda O., Vdovichena O. Information marketing: the essence, characteristics, and trends of development. *Futurity Economics & Law*. 2023. Vol. 3, No. 1. P. 16–27. DOI: <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.03.25.02>

35. Semenda O. Changes in consumer behavior in B2B sales. *The Global Financial Architecture: Current Challenges and Directions for Reform*. Riga: Baltija Publishing, 2026. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-676-8-31>

36. Semenda O., Poveshchenko M., Makushok O., Korman I., Lementovska V. The impact of personalized marketing on the effectiveness of logistics solutions in retail. *International Review of Management and Marketing*. 2025. Vol. 15, No. 6. P. 149–158. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.20309>

37. Semenda O., Sokolova Y., Korovina O., Bratko O., Polishchuk I. Using social media analysis to improve e-commerce marketing strategies. *International Review of Management and Marketing*. 2024. Vol. 14, No. 4. P. 61–71. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>

38. Suprun V. Digital marketing as a key factor in the development of the modern enterprise in the conditions of competition. *Visnyk Universytetu «Ukraina»*. 2025. No. 14 (41). P. 172–184. DOI: <https://doi.org/10.36994/2707-4110-2025-14-41-15>

39. Trachuk T., Vdovichena O., Andriushchenko M., Semenda O., Pashkevych M. Branding and advertising on social networks: current trends. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21, No. 4. P. 178–185. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22>

40. Zrybnieva I., Larina K., Semenda O. Sustainable entrepreneurship: analysis of digital marketing trends in the regional and global dimension. *Futurity Economics & Law*. 2023. Vol. 3, No. 2. P. 150–170. DOI: <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.10>

15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Digital 2026: Ukraine. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine>

2. Digital 2025: Ukraine. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>

3. Рекламний ринок України зріс на 12 % цього року: чого очікувати у 2026-му. *Forbes Україна*. 15.12.2025. URL: <https://forbes.ua/news/reklamniy-rinok-ukraini-zris-na-12-tsogorich-chogo-ochikuvati-u-2026-mu-15122025-34860>

4. Всеукраїнська рекламна коаліція: дослідження обсягів рекламно-комунікаційного ринку України. URL: <https://adcoalition.org.ua/>

5. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/>

6. SMM: фундамент. Онлайн-курс. Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/smm-foundation/>

7. Дія.Освіта: національна онлайн-платформа з цифрової грамотності.
URL: <https://osvita.diia.gov.ua/>
8. Google Skillshop. URL: <https://skillshop.withgoogle.com/>
9. Довідковий центр Google Analytics. URL:
<https://support.google.com/analytics/>
10. Google Trends. URL: <https://trends.google.com/>
11. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/>
12. Meta Blueprint: навчання для бізнесу. URL:
<https://www.facebook.com/business/learn>
13. HubSpot Academy. URL: <https://academy.hubspot.com/>
14. Telegram Ad Platform. URL: <https://ads.telegram.org/>
15. Viber for Business. URL: <https://www.forbusiness.viber.com/>
16. Законодавство України: офіційний вебпортал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
17. Інституційний репозитарій Уманського національного університету.
URL: <http://lib.udau.edu.ua/>
18. Просування у Facebook для бізнесу. Повний гайд із прикладами. URL:
<https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-facebook>
19. Як оцінити ефективність реклами в Інстаграм: метрики і інструменти.
URL: <https://prosmm.com.ua/yak-otsinyty-efektyvnist-reklamy-v-instagram-metryky-i-instrumenty>
20. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради.
URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analitiky-v-instagram-metryky-instrumenty-porady.html>
21. Стебліна В. Як розвивався Інтернет в Україні впродовж 26 років незалежності. Tokar.ua. URL: <https://tokar.ua/read/19365>
22. E-business. IBM. URL:
<https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform>
23. Електронний бізнес. Discovered. URL:
<https://discovered.com.ua/glossary/elektronnyj-biznes/>
24. Індексція сайту. URL: <https://webometr.kpi.ua/gi>
25. Короткий словник термінів інтернет-маркетингу для власників бізнесу. URL: <https://ag.marketing/slovnik-terminiv-internet-marketingu/>
26. Трафік. iGroup. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/trafik/>
27. Made in Ukraine. Українські стартапи, які стали відомі на весь світ. Lemarbet. URL: <https://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina/made-in-ukraine-ukrainskie-startapy/>
28. Офіційний сайт Preply. URL: <https://preply.com/ua>
29. Українські IT-стартапи: п'ять історій успіху. DW.COM. URL:
<https://www.dw.com/uk/українські-іт-стартапи-п'ять-історій-успіху/a-50847383>
30. 6 всесвітньо відомих IT-компаній, створених в Україні. Uamodna.
URL: <https://uamodna.com/articles/6-vsесvitnjо-vidomyh-it-kompaniy-stvorenih-v-ukrayini/>

31. Шевченко А. Відкриваємо інтернет-магазин: крок за кроком. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-hozyajstvennye-operacii-9-otkryvaem-internet-magazin-shag-za-shagom>

32. Швець М. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>

33. Дослідження інтернет-аудиторії. Інтернет Асоціація України. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>

34. 5 видів контенту для соцмереж. URL: <https://infostore.in.ua/2019/01/27/5-vidiv-kontentu-dlya-sotsmerezh/>

35. Що таке домен? HOSTiQ. URL: <https://hostiq.ua/ukr/info/what-is-domain/>

36. Семантичне ядро. Як зібрати та впорядкувати семантику для сайту або інтернет-магазину? URL: <https://lanet.click/seo/semantic-core/>

37. Комплексне просування сайту. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kompleksnoe-prodvizhenie-sajta/>

38. Лебединець К. Використання маркетингової моделі AIDA в просуванні продуктів інтернет-банку. URL: <https://dom.fem.sumdu.edu.ua/uk/proekty>

16. ВИЗНАННЯ ТА ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Визнання та перезарахування результатів навчання з освітнього компонента «Цифровий маркетинг» або окремих його елементів, здобутих в інших закладах освіти, за програмами академічної мобільності, а також у неформальній та/або інформальній освіті, здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в Уманському національному університеті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/7lti>) та Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та/або інформальній освіті (онлайн-курси, курси в центрах освіти, тренінги, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи тощо), в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми. Для цього освітнього компонента можуть бути визнані, зокрема, результати проходження сертифікованих онлайн-курсів з цифрового маркетингу, SMM та веб-аналітики (Google Skillshop, Meta Blueprint, Prometheus, Дія.Освіта тощо) за умови відповідності їхніх результатів навчання та обсягу темам робочої програми, що встановлюється за результатами співбесіди або тестування.

17. ВІДОМОСТІ ПРО ПЕРЕГЛЯД І ЗМІНИ

Навчальний рік	Дата перегляду	Короткий зміст змін / підстава
2025/2026	28.08.2025	<p>1. Зроблено перерозподіл годин.</p> <p>2. Внесено коригування в розподіл балів, що їх отримують здобувачі в процесі вивчення дисципліни.</p> <p>3. Внесено зміни у робочу програму у зв'язку із започаткуванням дистанційної форми навчання.</p> <p>4. Оновлено перелік рекомендованої літератури.</p>
2026/2027	31.08.2026	<p>1. Робочу програму оформлено відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті</p> <p>2. Здійснено перерозподіл годин (загальний обсяг – 150 год., 5 кредитів ЄКТС): денна форма – лекції 30 год., практичні 30 год., самостійна робота 90 год.; заочна форма – лекції 8 год., практичні 4 год., самостійна робота 138 год.; дистанційна форма – лекції 6 год., практичні 4 год., асинхронні заняття 20 год., самостійна робота 120 год.</p> <p>3. Здійснено перерозподіл балів поточного оцінювання (70 балів); додано критерії оцінювання, правила виконання пропущених і протермінованих завдань, умови допуску до екзамену</p> <p>4. Посилання на локальні нормативні акти замінено на чинні документи нормативної бази УНУ 2026 р.; додано розділ щодо академічної доброчесності та використання технологій штучного інтелекту</p> <p>5. Рекомендовані джерела доповнено, оновлено перелік інформаційних ресурсів</p>