

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 6-2025
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 47 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфер обслуговування

28 серпня 2025 р., протокол № 7

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ТА SMM В СФЕРІ HORECA»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»
спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»
факультет бізнесу та сфер обслуговування
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

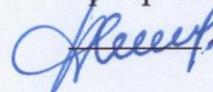
Схвалено на засіданні кафедри
туризму та готельно-ресторанної
справи

26 серпня 2025 р., протокол №5

Завідувач кафедри

 Альона КЛИМЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

 Альона КЛИМЧУК

Розробник: к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Віталіна КАЛЕНСЬКА

Житомир
2025 – 2026 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	<i>Випуск 1</i>	<i>Зміни 0</i>	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 26 / 2</i>

Робоча програма навчальної дисципліни «Діджитал-маркетинг та SMM в сфері HoReCa» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр» спеціальності І2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг» освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 9.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	_____обов'язкова_____ (обов'язкова, вибіркова)	
Модулів – 1	J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1	-
Загальна кількість годин – 150		Семестр	
		1	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи – 3,6		Лекції	
		32 год.	-
		Практичні	
	48 год.	-	
	Лабораторні		
	- год.	-	
Самостійна робота			
70 год.	-		
Освітній ступінь «магістр»		Вид контролю: екзамен	

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 53 % аудиторних занять, 47 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни є формування у студентів системних знань та практичних навичок застосування цифрових маркетингових інструментів і стратегій просування готельних, ресторанных та туристичних підприємств у онлайн-середовищі. Особлива увага приділяється роботі з соціальними мережами, онлайн-платформами, аналітичними сервісами та сучасними технологіями digital-комунікацій.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- Ознайомлення студентів з історією розвитку та сучасними трендами діджитал-маркетингу в індустрії гостинності.
- Дослідження теоретичних основ цифрових стратегій просування HoReCa-брендів.
- Формування навичок розробки digital-стратегій та медіапланів для готелів, ресторанів та туристичних компаній.
- Вивчення алгоритмів і принципів роботи основних соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) у контексті HoReCa.
- Освоєння інструментів створення та оптимізації контенту, розробка tone of voice бренду.
- Вивчення ролі цифрової аналітики, побудови воронки продажів і KPI у digital-кампаніях.
- Відпрацювання практичних навичок таргетованої реклами, SEO, SERM та роботи з онлайн-репутацією.
- Розвиток умінь організації SMM-команди, взаємодії з блогерами, інфлюенсерами та підрядниками.
- Формування навичок використання сучасних сервісів автоматизації (Meta Ads Manager, Google Ads, CRM, чат-боти, email-маркетинг).
- Розвиток творчого мислення та вміння впроваджувати інноваційні digital-рішення для підприємств HoReCa.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- базові поняття діджитал-маркетингу, SMM, performance-маркетингу й бренд-комунікацій;
- особливості поведінки онлайн-споживачів у сегменті HoReCa;
- етапи розробки digital-стратегії: аудит, цілі, позиціонування, креатив, медіаплан;
- принципи роботи алгоритмів соціальних мереж та логіку ранжування контенту;
- класифікацію контенту (інформаційний, розважальний, експертний, іміджевий, промо);

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 5

- підходи до формування tone of voice та візуальної айдентики бренду HoReCa;
- інструменти створення контенту: фото, відео, сторіз, Reels, шорт-відео, лонгріди;
- методи таргетингу та сегментації аудиторій у соцмережах;
- основи SEO-просування сайтів готелів і ресторанів;
- принципи роботи з Google My Business, OTA-платформами (Booking, TripAdvisor);
- методи управління репутацією (SERM), роботи з відгуками та рейтингами;
- основні метрики й аналітичні інструменти (Google Analytics, Meta Insights, UTM-мітки);
- підходи до бюджетування digital-кампаній та оцінки їх ефективності;
- законодавчі та етичні норми digital-комунікацій, включно з GDPR та політиками конфіденційності;
- особливості інтеграції CRM, чат-ботів, систем автоматизації маркетингу у сфері гостинності.

вміти:

- проводити digital-аудит підприємства HoReCa (сайту, соцмереж, репутації);
- аналізувати онлайн-ринок і конкурентів, визначати цільові аудиторії та створювати персони клієнтів;
- розробляти digital-стратегію та SMM-стратегію для готелів, ресторанів, кафе;
- складати контент-план, створювати контент різних форматів, адаптований під соцмережі;
- працювати з таргетованою рекламою у Meta Ads Manager, створювати рекламні кампанії;
- формувати воронку продажів та налаштовувати її цифрові елементи (лендінги, CRM, чат-боти);
- працювати з інструментами email-маркетингу та автоматизації комунікацій;
- використовувати аналітику: збирати показники, будувати звіти, оцінювати ROI та KPI;
- оптимізувати сайт готелю/ресторана під пошукові системи (SEO-базис);
- працювати з відгуками та онлайн-репутацією на Google, Booking, TripAdvisor та соцмережах;
- взаємодіяти з блогерами, медіа, інфлюенсерами, формувати пропозиції для колаборацій;
- організовувати роботу SMM-команди, комунікувати із замовниками, вести звітність;
- розробляти презентації digital-кампаній та обґрунтовувати маркетингові рішення.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 6

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг» та освітньо-професійною програмою «Готельно-ресторанна справа»:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей

ЗК5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології

ЗК8. Здатність працювати в міжнародному контексті

СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу

СК5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК7. Здатність до підприємницької діяльності

СК11. Здатність до самостійного опанування новими знаннями, використання інноваційних технологій у сфері готельного та ресторанного бізнесу.

СК12. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі готельно-ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації.

СК13. Здатність аналізувати і використовувати у професійній діяльності готельно-ресторанні ресурси регіонів

СК14. Здатність здійснювати управлінську діяльність за мінливих умов в гібридному середовищі

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»:

ПРН5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень

ПРН8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.

ПРН9. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання задач управління основними та допоміжними бізнес-процесами суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

ПРН13. Аналізувати готельно-ресторанні ресурси та соціально-економічні передумови функціонування суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в регіонах

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 7

ПРН14. Ідентифікувати сферу використання та можливості застосування штучного інтелекту в HoReCa

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність;

- *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

3. Програма навчальної дисципліни

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 8

Модуль 1.

Змістовий модуль 1. Діджитал-маркетинг у сфері HoReCa: мета, завдання, структура та інструменти

Тема 1. Теоретичні засади діджитал-маркетингу в HoReCa (ЗК2, ЗК3, ЗК5, СК1, СК11, СК12, ПРН5, ПРН9, ПРН13, ПРН14)

Тема розкриває базові поняття цифрового маркетингу з фокусом на поведінку гостей готельно-ресторанної сфери. Аналізуються етапи Customer Journey, онлайн-канали комунікації, формування довіри, вибірковість інформації, специфіка сприйняття сервісів гостинності. Розглядаються глобальні та локальні тенденції цифрової присутності готелів та ресторанів.

Тема 2. Тренди SMM-просування HoReCa у Instagram (ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК5, СК11, СК14, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН14)

Огляд сучасних інструментів Instagram для просування готелів, кафе, ресторанів та барів. Сторіз-маркетинг, Reels, UGC, персоналізовані комунікації, візуальна айдентика бренду. Аналіз трендів та їхня адаптація під різні типи закладів. Формування експертності та репутаційного капіталу.

Тема 3. Маркетинг впливу у HoReCa: робота з блогерами та лідерами думок (ЗК2, ЗК3, ЗК8, СК5, СК7, СК14, ПРН5, ПРН8, ПРН13)

Тема присвячена особливостям вибору, аналізу та співпраці з інфлюенсерами. Вивчаються механіки рекламних інтеграцій, калькуляція вартості, інструменти оцінки ефективності, способи уникнення неякісних блогерів. Розглядаються бартерні та комерційні колаборації, амбасадорські програми.

Тема 4. Facebook-маркетинг у сфері гостинності (ЗК5, ЗК2, СК5, СК11, СК12, ПРН5, ПРН8, ПРН9)

Аналіз інструментів Facebook для готелів і ресторанів: сторінки, групи, події, управління відгуками, локальні спільноти. Вивчається Facebook Business Suite, аналітика, сегментація аудиторій. Платформа як інструмент для залучення гостей різних вікових груп та B2B-клієнтів.

Тема 5. Таргетована реклама для готельно-ресторанного бізнесу (ЗК5, ЗК3, СК5, СК7, СК12, СК14, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН14)

Розглядаються інструменти таргетингу у соціальних мережах. Геотаргетинг, look-alike аудиторії, ремаркетинг, сезонні реклами, просування спеціальних пропозицій та заходів. Вивчаються показники ефективності (CPA, CPL, ROAS) та оптимізація кампаній.

Тема 6. Типологія контенту та розробка контент-стратегії для HoReCa (ЗК3,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 9

ЗК5, СК5, СК11, СК12, СК13, ПРН5, ПРН8, ПРН13)

Комплексний аналіз контенту для готелів і ресторанів: food-контент, backstage, відео, інтерв'ю з шефом, візуальні тури, історії бренду, storytelling. Вивчаються елементи контент-стратегії: частота публікацій, форматування, тональність, календар сезонності, ситуативні теми.

Тема 7. Ситуативний маркетинг як інструмент підвищення впізнаваності HoReCa (ЗК3, СК7, СК14, СК12, ПРН5, ПРН8, ПРН14)

Тема аналізує оперативний контент на основі інфоприводів, свят, подій, локальних ситуацій і трендів. Показує, як заклади можуть швидко реагувати на зміни інформаційного поля, створюючи віральні матеріали. Розглядаються ризики, етичні межі та практики кризової комунікації.

Модуль 2.

Змістовий модуль 2. Комунікація, контент і рекламні інструменти в соціальних мережах HoReCa

Тема 8. Формування іміджу HoReCa-бренду в TikTok та LinkedIn (ЗК5, ЗК8, СК5, СК7, СК11, СК14, ПРН5, ПРН8, ПРН14)

TikTok як платформа вірального зростання: короткі відео, тренди, нативні сценарії, залучення молоді аудиторії. LinkedIn — для B2B-комунікацій, employer branding, партнерств та експертного позиціонування готелю чи ресторану.

Тема 9. Використання YouTube у процесі просування бренду HoReCa (ЗК3, ЗК5, СК5, СК11, СК12, ПРН5, ПРН9, ПРН13, ПРН14)

Аналіз відеомаркетингу: огляди, гастрошоу, інтерв'ю, відеотури номерів та залів, історії команди. Вивчається SEO YouTube, плейлисти, рекомендаційні алгоритми, утримання аудиторії. Показано, як YouTube формує довготривалу довіру до бренду.

Тема 10. Месенджери як канали просування та сервісу в HoReCa (ЗК5, ЗК2, СК5, СК11, СК12, СК13, ПРН5, ПРН9, ПРН13, ПРН14)

Telegram, Viber, WhatsApp як інструменти сервісу: чат-боти, бронювання, розсилки, програми лояльності, сегментовані сповіщення. Розглядається автоматизація, інтеграція з CRM, персоналізована комунікація та підвищення рівня задоволеності гостя.

Тема 11. Управління онлайн-репутацією (ORM) у HoReCa (ЗК2, ЗК5, СК5, СК14, СК12, ПРН5, ПРН13)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 10

Вивчаються техніки моніторингу відгуків у Google Maps, TripAdvisor, Booking, соціальних мережах. Розглядається алгоритм роботи з негативом, створення системи відповідей, формування стандартизованої комунікації. Пояснюється вплив ORM на довіру, бронювання та повторні візити.

Тема 12. Digital-екосистема ресторану або готелю (ЗК5, ЗК3, СК1, СК5, СК11, СК14, ПРН8, ПРН9, ПРН14)

Аналізуються ключові цифрові компоненти сучасних закладів: сайт, мобільний додаток, CRM, системи бронювання, аналітичні панелі, POS-системи. Вивчається, як об'єднані digital-елементи формують єдиний шлях гостя та впливають на прибутковість.

Тема 13. Використання штучного інтелекту в діджитал-маркетингу HoReCa (ЗК5, СК11, СК12, СК14, ПРН14, ПРН9)

Розкриваються можливості AI у створенні контенту, прогнозуванні попиту, персоналізації пропозицій, автоматизації сервісу, оптимізації рекламних бюджетів. Демонструються сучасні AI-інструменти для готелів і ресторанів.

Тема 14. Аналітика та оцінка ефективності digital-кампаній HoReCa (ЗК2, ЗК5, СК1, СК5, СК12, ПРН5, ПРН9, ПРН13)

Вивчаються метрики SMM, реклами, сайту та CRM. Аналізуються KPI ресторанних і готельних бізнесів: вартість бронювання, Guest Lifetime Value, CAC, ROMI. Розглядаються аналітичні інструменти та методи ухвалення рішень на основі даних.

Тема 15. Digital-брендинг у HoReCa (ЗК3, ЗК8, СК5, СК7, СК14, ПРН5, ПРН8)

Розглядається формування унікального бренду закладу: візуальна ідентика, історія бренду, позиціонування, цінності, tone of voice, стиль комунікацій. Вивчаються приклади успішних брендів та механіки створення брендової впізнаваності через цифрові канали.

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 11

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
Модуль 1.								
Змістовий модуль 1. Діджитал-маркетинг у сфері HoReCa: мета, завдання, структура та інструменти								
Тема 1. Теоретичні засади діджитал-маркетингу в HoReCa	10	2	3	5	-	-	-	-
Тема 2. Тренди SMM-просування HoReCa у Instagram	10	2	2	5	-	-	-	-
Тема 3. Маркетинг впливу у HoReCa: робота з блогерами та лідерами думок	10	2	3	5	-	-	-	-
Тема 4. Facebook-маркетинг у сфері гостинності	10	2	2	5	-	-	-	-
Тема 5. Таргетована реклама для готельно-ресторанного бізнесу	10	2	2	5	-	-	-	-
Тема 6. Типологія контенту та розробка контент-стратегії для HoReCa	10	2	4	5	-	-	-	-
Тема 7. Ситуативний маркетинг як інструмент підвищення впізнаваності HoReCa	10	2	4	6	-	-	-	-
Разом за змістовий модуль 1	70	14	20	36	-	-	-	-
Змістовий модуль 2. Комунікація, контент і рекламні інструменти в соціальних мережах HoReCa								
Тема 8. Формування іміджу HoReCa-бренду в TikTok та LinkedIn	10	2	4	2	-	-	-	-
Тема 9. Використання YouTube у процесі просування бренду HoReCa	10	2	5	2	-	-	-	-
Тема 10. Месенджери як канали просування та сервісу в HoReCa	10	2	4	2	-	-	-	-
Тема 11. Управління онлайн-репутацією (ORM) у HoReCa	10	2	2	2	-	-	-	-
Тема 12. Digital-екосистема ресторану або готелю	10	2	2	2	-	-	-	-
Тема 13. Використання штучного інтелекту в діджитал-маркетингу HoReCa	10	2	2	2	-	-	-	-
Тема 14. Аналітика та оцінка ефективності digital-кампаній HoReCa	10	4	2	2	-	-	-	-
Тема 15. Digital-брендинг у HoReCa	5	2	2	1	-	-	-	-
Модульна контрольна робота	5	-	5	5	-	-	-	-
Разом за змістовий модуль 2	80	18	28	20	-	-	-	-
ВСЬОГО	150	32	48	70	-	-	-	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 12

5. Темати практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1.			
Змістовий модуль 1. Діджитал-маркетинг у сфері HoReCa: мета, завдання, структура та інструменти			
1	Тема 1. Теоретичні засади діджитал-маркетингу в HoReCa	3	-
2	Тема 2. Тренди SMM-просування HoReCa у Instagram	2	-
3	Тема 3. Маркетинг впливу у HoReCa: робота з блогерами та лідерами думок	3	-
4	Тема 4. Facebook-маркетинг у сфері гостинності	2	-
5	Тема 5. Таргетована реклама для готельно-ресторанного бізнесу	2	-
6	Тема 6. Типологія контенту та розробка контент-стратегії для HoReCa	4	-
7	Тема 7. Ситуативний маркетинг як інструмент підвищення впізнаваності HoReCa	4	-
Змістовий модуль 2. Комунікація, контент і рекламні інструменти в соціальних мережах HoReCa			
8	Тема 8. Формування іміджу HoReCa-бренду в TikTok та LinkedIn	4	-
9	Тема 9. Використання YouTube у процесі просування бренду HoReCa	5	-
10	Тема 10. Месенджери як канали просування та сервісу в HoReCa	4	-
11	Тема 11. Управління онлайн-репутацією (ORM) у HoReCa	2	-
12	Тема 12. Digital-екосистема ресторану або готелю	2	-
13	Тема 13. Використання штучного інтелекту в діджитал-маркетингу HoReCa	2	-
14	Тема 14. Аналітика та оцінка ефективності digital-кампаній HoReCa	2	-
15	Тема 15. Digital-брендинг у HoReCa	7	-
РАЗОМ		48	-

6. Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Аналітичне дослідження digital-середовища HoReCa

Провести аналіз онлайн-присутності 2–3 готельних або рестораних закладів (на вибір студента). Оцінити:

1. сайт, соцмережі, Google Maps, TripAdvisor;
2. основні digital-канали;
3. сильні та слабкі сторони комунікації;
4. шлях гостя (Customer Journey).
5. Підготувати короткий звіт (2–3 сторінки).

Завдання 2. Аналіз трендів Instagram для HoReCa

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 13

Обрати 5 закладів HoReCa (українських або міжнародних) у Instagram та визначити:

1. які тренди вони використовують (Reels, сторіз, UGC, візуальна айдентика);
2. які формати працюють найкраще;
3. які рекомендації можна застосувати для власного кейсу.

Завдання 3. Розробка інфлюенсер-стратегії

Створити план співпраці з 3 потенційними інфлюенсерами для готелю або ресторану:

1. портрет інфлюенсера;
2. формат інтеграції;
3. очікуваний результат;
4. KPI ефективності.

Завдання 4. Аудит Facebook-сторінки HoReCa-бренду

Обрати реальний заклад та оцінити його Facebook-сторінку за критеріями:

1. оформлення;
2. активність;
3. робота з аудиторією;
4. контент;
5. відгуки;
6. використання інструментів Facebook Business Suite.

Підготувати рекомендації щодо покращення.

Завдання 5. Розробка таргетингової рекламної кампанії

Створити макет рекламної кампанії для умовного ресторану або готелю:

1. цілі (конверсії, трафік, впізнаваність);
2. аудиторії (таргетинг, look-alike);
3. креативи;
4. бюджет;
5. очікувані результати.

Завдання 6. Створення контент-плану

Сформувати контент-план на 14 днів для HoReCa-бренду з урахуванням:

1. різних форматів контенту;
2. сезонності та актуальності;
3. tone of voice;
4. подієвості;
5. SMM-цілей (залучення, продажі, репутація).

Завдання 7. Ситуативний контент

Проаналізувати актуальні тренди та створити 3 приклади ситуативних постів або відео (текст + опис ідеї). Оцінити можливі ризики та вигоди.

Завдання 8. Дослідження TikTok та LinkedIn для HoReCa

Порівняти 2 заклади, які активно використовують TikTok, і 2 заклади, присутні у LinkedIn. Визначити:

1. яку стратегію вони застосовують;
2. які відео чи дописи найуспішніші;
3. яка аудиторія реагує найактивніше.

Завдання 9. Аналіз YouTube-каналу HoReCa-бренду

Обрати один реальний YouTube-канал ресторану, готелю або шеф-кухаря. Провести аналіз:

1. типи відео;
2. візуальний стиль;
3. SEO-оформлення;
4. показники переглядів;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 14

5. рекомендації для покращення.

Завдання 10. Дослідження месенджерів

Порівняти функціонал месенджерів (Telegram, Viber, WhatsApp) для сервісу HoReCa.

Створити концепцію чат-бота для закладу:

1. функції;
2. сценарії діалогів;
3. очікувані переваги для гостей.

Завдання 11. ORM-аудит (онлайн-репутація)

Здійснити аудит відгуків закладу на:

1. Google Maps;
2. TripAdvisor;
3. Booking.com (для готелів).
4. Визначити ключові проблеми, сформувані таблицю відповідей на 10 позитивних і 10 негативних коментарів.

Завдання 12. Побудова digital-екосистеми

Скласти карту digital-екосистеми умовного готелю/ресторану:

1. сайт;
2. соціальні мережі;
3. CRM;
4. системи бронювання;
5. месенджери;
6. аналітика;
7. реклама.
8. Показати, як ці елементи взаємодіють між собою.

Завдання 13. AI у HoReCa: практичний кейс

Використати будь-який AI-інструмент (наприклад, генератор текстів або зображень) для створення:

1. прикладу рекламного оголошення;
2. аналізу аудиторії;
3. трьох варіантів слоганів; та оцінити ефективність інструменту.

Завдання 14. Аналітика SMM

Студент має вибрати соцмережу HoReCa-бренду та провести аналіз:

1. ER (залученість);
2. охоплення;
3. зростання;
4. активність аудиторії;
5. найуспішніші пости.
6. На основі даних створити рекомендації.

Завдання 15. Брендбук HoReCa-бренду

Розробити базові елементи брендбуку:

1. місія;
2. цінності;
3. tone of voice;
4. кольори;
5. шаблони постів;
6. фото- та відеостиль.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 15

7. Індивідуальні самостійні завдання

1. Провести аудит digital-присутності обраного готелю або ресторану (сайт, соцмережі, Google Maps, відгуки).
2. Створити порівняльний аналіз digital-каналів двох конкурентних закладів HoReCa.
3. Розробити портрет цільової аудиторії (buyer persona) для готелю або ресторану.
4. Створити карту шляху гостя (Customer Journey Map) для обраного закладу.
5. Підготувати SWOT-аналіз маркетингової стратегії готелю/ресторану у соцмережах.
6. Проаналізувати 10 трендів Instagram у HoReCa та обґрунтувати застосовність кожного.
7. Створити концепцію профілю Instagram для нового ресторанного бренду.
8. Розробити інфлюенсер-стратегію для просування готелю або ресторану (мінімум 3 інфлюенсери).
9. Підготувати комунікаційний план взаємодії з блогерами (етапи + KPI).
10. Провести аналіз Facebook-сторінки реального HoReCa-бренду та створити рекомендації щодо покращення.
11. Розробити структуру рекламної кампанії у Meta Ads (ціль, аудиторії, креативи, бюджет).
12. Створити 5 рекламних креативів (текстових) для таргетованої реклами ресторану/готелю.
13. Підготувати контент-план на 14 або 30 днів із деталізацією форматів і цілей.
14. Розробити 5 ідей для ситуативного маркетингу HoReCa, враховуючи календар подій.
15. Проаналізувати найбільш успішні TikTok-ролики у сфері HoReCa та визначити чинники успіху.
16. Створити TikTok-стратегію для ресторану або кав'ярні.
17. Підготувати концепцію профілю в LinkedIn для готелю або ресторанної мережі (включно з Employer Branding).
18. Провести аналіз YouTube-каналу готелю/ресторану/шефа та запропонувати оптимізацію.
19. Створити сценарій та структуру відео для YouTube про заклад HoReCa.
20. Підготувати аналіз месенджерів (Telegram, WhatsApp, Viber) для використання в HoReCa.
21. Розробити сценарій чат-бота (мінімум 10 кроків) для бронювання столиків або номерів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 16

22. Провести аналіз онлайн-репутації обраного закладу (Google, TripAdvisor, Booking).
23. Підготувати 10 професійних відповідей на негативні відгуки (HoReCa-стиль).
24. Розробити digital-екосистему готелю або ресторану (взаємодія сайтів, CRM, соцмереж і реклами).
25. Проаналізувати 5 AI-інструментів, які можуть підвищити ефективність маркетингу HoReCa.
26. Використати II для генерації контенту (3 пости, 3 сторіз, 3 слогани) та оцінити якість.
27. Розробити шаблони постів для Instagram або Facebook (оформлення + структура).
28. Підготувати пропозицію щодо покращення сервісної комунікації HoReCa-бренду в соцмережах.
29. Створити невеликий брендбук (місія, tone of voice, візуальний стиль) для нового закладу.
30. Підготувати міні-проект «Digital-стратегія HoReCa-бренду на 3 місяці» (цілі, канали, KPI, бюджети).

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
ПРН5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, підготовка доповідей, написання наукових статей)
ПРН8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання практичних завдань, кейсів)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 17

Результат навчання	Методи навчання
	<ul style="list-style-type: none"> – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, підготовка доповідей, написання наукових статей)
ПРН9. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання задач управління основними та допоміжними бізнес-процесами суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, підготовка доповідей, написання наукових статей)
ПРН13. Аналізувати готельно-ресторанні ресурси та соціально-економічні передумови функціонування суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в регіонах.	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, підготовка доповідей, написання наукових статей)
ПРН14. Ідентифікувати сферу використання та можливості застосування штучного інтелекту в HoReCa	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, підготовка доповідей, написання наукових статей)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 18

Результат навчання	Методи навчання
	доповідей, написання наукових статей)

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПРН5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН9. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання задач управління основними та допоміжними бізнес-процесами суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН13. Аналізувати готельно-ресторанні ресурси та соціально-економічні передумови	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 19

Результат навчання	Методи контролю
функціонування суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в регіонах.	<ul style="list-style-type: none"> – Перевірка виконання домашніх завдань, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН14. Ідентифікувати сферу використання та можливості застосування штучного інтелекту в HoReCa.	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестів.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 20

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань поточного контролю	60	-
Виконання завдань модульного контролю	40	-
Підсумкова семестрова оцінка	100	-

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	40	-
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	20	-
Виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт (додаткові – заохочувальні бали):	20	-
Перемога (участь) у студентських предметних олімпіадах, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт, міжнародних конкурсах за фахом	5 (3)	-
Участь у грантах, науково-дослідних проектах	2	-
Підготовка наукових статей	5	-
Підготовка тез доповідей на наукових конференціях	4	-
Участь у засіданнях наукового гуртка	2	-
Участь у вебінарах професійних організацій та стейкхолдерів	2	-
Разом за виконання завдань поточного контролю	60	-

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	10	-
Участь у дискусії	5	-
Виконання тестових завдань	10	-
Виконання та захист вправ, кейсів	10	-
Виконання домашніх завдань	5	-
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	40	-

З метою застосування цілих чисел для оцінювання активностей здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується 100-бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 21

семестр проводиться за формулою:

$$P_{НЗ} = (P_{В100} \times ВК_{В} + P_{Уд100} \times ВК_{Уд} + P_{...} \times ВК_{...}) \times К_{НЗ}, \quad (1)$$

де $P_{НЗ}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$P_{В100}$, $P_{Уд100}$, $P_{...}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за семестр відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем (кожний окремо вид робіт на навчальних заняттях оцінюється за 100-бальною шкалою);

$ВК_{В}$, $ВК_{Уд}$, $ВК_{...}$ – вагові коефіцієнти відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, які встановлені за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання цих робіт (дані для розрахунку вагових коефіцієнтів наведено в табл. «Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять»);

$К_{НЗ}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що встановлені за виконання завдань під час навчальних занять, на 100 балів.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань модульного контролю	40	-
Разом за виконання завдань модульного контролю	40	-

Якщо здобувач вищої освіти виконав завдання модульного контролю і з урахуванням отриманих балів за поточний контроль набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену.

Здобувачі вищої освіти заочної форми навчання обов'язково проходять процедуру підсумкового контролю у формі екзамену.

За складання екзамену здобувач вищої освіти може набрати 40 балів. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю у формі екзамену, а також бали за поточний контроль додаються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 22

модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо за виконання завдань поточного контролю набрав 20 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 15–19 балів, він отримує право за власною заявою повторно опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Повторне вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 14 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою повторно опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою повторного вивчення навчальної дисципліни чи її окремих складових частин визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 23

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Діджитал маркетинг	Digital Marketing
2	Контент-маркетинг	Content Marketing
3	Оптимізація для пошукових систем	Search Engine Optimization (SEO)
4	Платна реклама	Paid Advertising
5	Цільова аудиторія	Target Audience
6	Ключові показники ефективності	Key Performance Indicators (KPIs)
7	Лідогенерація	Lead Generation
8	Веб-аналітика	Web Analytics
9	Соціальні мережі	Social Media
10	Пошуковий маркетинг	Search Engine Marketing (SEM)
11	Електронна комерція	E-commerce
12	Контекстна реклама	Contextual Advertising
13	Ретаргетинг	Retargeting
14	Конверсія	Conversion
15	Клієнтський шлях	Customer Journey
16	Воронка продажів	Sales Funnel
17	Автоматизація маркетингу	Marketing Automation
18	Інфлюенсер-маркетинг	Influencer Marketing
19	A/B тестування	A/B Testing
20	Програматик реклама	Programmatic Advertising
21	Таргетована реклама	Targeted Advertising
22	Охоплення	Reach

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 24

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
23	Залученість	Engagement
24	Віральний маркетинг	Viral Marketing
25	Медіаплан	Media Plan
26	Цільова дія	Target Action
27	Комунікаційна стратегія	Communication Strategy
28	Брендова айдентика	Brand Identity
29	Репутаційний менеджмент	Reputation Management
30	Оmnіканальний маркетинг	Omnichannel Marketing
31	Нативна реклама	Native Advertising
32	Показник клікабельності	Click-Through Rate (CTR)
33	Вартість за клік	Cost Per Click (CPC)
34	Вартість за тисячу показів	Cost Per Mille (CPM)
35	Заклик до дії	Call to Action (CTA)
36	Показник повернення інвестицій	Return on Investment (ROI)
37	Користувацький контент	User-Generated Content (UGC)
38	Лендінгова сторінка	Landing Page
39	Відеомаркетинг	Video Marketing
40	Показник відмов	Bounce Rate
41	Месенджер-маркетинг	Messenger Marketing
42	Штучний інтелект у маркетингу	AI Marketing
43	Семантичне ядро	Semantic Core
44	Маркетингова воронка	Marketing Funnel
45	Сторітелінг	Storytelling
46	Тональність бренду	Tone of Voice
47	Сегментація аудиторії	Audience Segmentation
48	Маркетинг персоналізації	Personalization Marketing
49	CRM система	Customer Relationship Management System
50	Лояльність клієнтів	Customer Loyalty

12. Рекомендована література

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 25

Основна література

1. Бабенко О.Л., Ковальчук І.В. Діджитал-маркетинг у сучасному бізнесі: підручник. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2022.
2. Штоль Г.Л., Проценко В.М. Основи цифрового маркетингу. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021.
3. Романюк С.І., Кривошей І.М. Інтернет-маркетинг для бізнесу: сучасні підходи та інструменти. – Харків: Видавництво ХНУ, 2020.
4. Мельник А.П., Тарасов А.В. Цифровий маркетинг: теорія та практика. – Київ: КНЕУ, 2021.
5. Павленко А.І. Маркетинг в епоху цифрових технологій. – Київ: Видавництво КНТЕУ, 2019.
6. Деркач І.М., Савчук О.С. Соціальні мережі та їх роль у цифровому маркетингу. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020.
7. Ковтун О.П., Мазуренко О.В. Цифрові комунікації в бізнесі. – Одеса: Одеський національний університет, 2022.
8. Пономаренко С.В. Діджитал маркетинг: стратегії та інструменти. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2021.
9. Ярошенко І.М., Михайленко О.М. Реклама в цифрових медіа. – Дніпро: ДНУ, 2020.
10. Олійник В.В., Чумак Н.В. Сучасні технології інтернет-маркетингу. – Київ: Видавництво КНУ, 2019.

Допоміжна література

1. Петренко А.В. Маркетинг в соціальних мережах. – Одеса: Одеський національний університет, 2019.
2. Мельник Ю.О. Цифрова стратегія: практичний посібник для підприємців. – Дніпро: Видавництво ДНУ, 2020.
3. Кравченко Л.М. Аналітика в діджитал-маркетингу. – Київ: Видавничий дім «Столиця», 2021.
4. Бойко А.А. Електронна комерція та маркетинг. – Запоріжжя: ЗНУ, 2020.
5. Соколова Н.В., Горобець І.І. Цифрові платформи у маркетингу. – Тернопіль: ТНЕУ, 2021.
6. Тищенко П.О., Мороз Л.В. Контент-маркетинг: створення та просування. – Харків: Видавництво ХНЕУ, 2019.
7. Іващенко А.В. Ефективність цифрових маркетингових стратегій. – Київ: КНЕУ, 2021.
8. Литвиненко О.С. Персоналізація у діджитал маркетингу. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020.
11. Грицай О.М., Чорний С.В. Брендинг у цифрову еру. – Київ: Видавництво КНУТД, 2021.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 26

12. Слободян О.М., Ковальчук В.В. Діджитал-трансформація бізнесу. – Івано-Франківськ: ПНУ ім. В. Стефаника, 2022.
13. Лазаренко І.В. SEO та оптимізація контенту. – Полтава: ПНТУ, 2020.
14. Борисенко О.В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі. – Чернівці: ЧНУ, 2021.
15. Гриценко Л.В. Мобільний маркетинг: стратегії та інструменти. – Суми: СумДУ, 2019.
16. Гаврилюк О.П. Автоматизація маркетингу. – Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2021.
17. Руденко А.В., Пушкар О.П. Ретаргетинг та ремаркетинг у цифровому маркетингу. – Вінниця: ВНТУ, 2020.
18. Данилюк Т.О., Степаненко О.В. Маркетинг у пошукових системах. – Кропивницький: ЦНТУ, 2021.
19. Федоренко В.М. Інфлюенсер-маркетинг. – Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2019.
20. Остапенко П.О., Шевчук Ю.В. Аналітика в соціальних мережах. – Київ: НАУ, 2020.
21. Кулик О.А., Мазур Л.І. Розробка цифрових стратегій для бізнесу. – Ужгород: УжНУ, 2021.
22. Савченко В.Г., Черняк О.В. Програмастик реклама. – Житомир: ЖДТУ, 2022.

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу – www.uam.com.ua
2. Digital Marketing Institute – www.digitalmarketinginstitute.com
3. HubSpot Academy – www.hubspot.com/academy
4. Маркетингова агенція Netpeak – www.netpeak.net/ua/blog/
5. Promodo – блог про діджитал маркетинг – www.promodo.ua/blog/
6. SendPulse – навчання діджитал маркетингу – sendpulse.ua/education
7. SEOquick – блог та ресурси – www.seoquick.com.ua/blog/
8. Serpstat – блог та інструменти для SEO – serpstat.com/ua/blog/
9. Academy Ocean – освітні матеріали для маркетологів – academyocean.com/uk/blog
10. LavaDigital – статті про цифровий маркетинг – lavadigital.agency/blog/