

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1 Арк 24 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу
та сфери обслуговування

28 серпня 2025 р., протокол № 7

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Інтернет-маркетинг і дослідження в цифровому просторі»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Схвалено на засіданні кафедри
інформаційних систем в
управлінні та обліку
25 серпня 2025 р., протокол № 7

Завідувач кафедри
Сергій ЛЕГЕНЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми
Тетяна ЗАВАЛІЙ

Розробник: д.е.н., проф., завідувач кафедри інформаційних систем
в управлінні та обліку Сергій ЛЕГЕНЧУК;
PhD, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій Тетяна ЗАВАЛІЙ

Житомир
2025-2026 н. р.

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 2

Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг і дослідження в цифровому просторі» (зі змінами та доповненнями) для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 28 серпня 2025 р., протокол № 7.

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	обов'язкова
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки
Змістових модулів – 2		3
Загальна кількість годин – 120		Семестр
		5
Тижневих годин для денної форми здобуття вищої освіти: аудиторних – 3 год. самостійної роботи – 2,6 год.	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції
		16
		Практичні
		32
		Лабораторні
		-
		Самостійна робота
72		
		Вид контролю: екзамен

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить для денної форми здобуття вищої освіти – 40 % аудиторних занять, 60 % самостійної та індивідуальної роботи.

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг і дослідження в цифровому просторі» є формування у здобувачів вищої освіти цілісного уявлення про теоретичні основи та прикладні особливості маркетингової діяльності у онлайн-просторі.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- сформуванню цілісного уявлення про цифрову трансформацію бізнесу та сучасні тренди маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі;
- опанувати методики просування бізнесу через пошукову оптимізацію вебсайту та налаштування рекламних кампаній у пошукових системах;
- навчитися використовувати інструменти таргетованої реклами в соціальних мережах (Facebook, Instagram) та відеохостингах (YouTube);
- вміти обґрунтовувати/спростувати необхідність запуску email-розсилок для конкретного бізнесу;
- розвинути навички аналізу та оцінки результативності інтернет-маркетингових інструментів;
- навчитися організовувати дослідження у цифровому просторі через спеціалізовані сервіси оброблення даних;
- вміти забезпечувати дотримання правил цифрового етикету та основ безпеки в онлайн-комунікаціях.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування таких **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньою програмою «Маркетинг»:

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

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;

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

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 5

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних програмних результатів навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг»:

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail;

- *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;

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

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 6

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Базиси інтернет-маркетингу та досліджень у цифровому просторі

Змістовий модуль 1. Теоретичні та прикладні аспекти інтернет-маркетингу

Тема 1. Сутність, передумови виникнення та сучасні тренди цифровізації (СК10, СК14, ПР2, ПР3, ПР11). Сутність цифровізації бізнесу. Передумови виникнення та розвитку цифровізації. Сучасні тренди цифровізації бізнесу. Сучасні проблеми цифровізації суспільства та бізнесу.

Тема 2. Пошукова оптимізація сайту (SEO) як інструмент інтернет-маркетингу (ЗК9, СК5, ПР2, ПР7, ПР11). Роль сайтів у діяльності підприємства. Інструментарій пошукової оптимізації сайту (SEO). Види пошукової оптимізації сайту (SEO). Тренди SEO.

Тема 3. Email-маркетинг як інструмент інтернет-маркетингу (ЗК9, СК5, ПР2, ПР7, ПР11). Сутність і цілі email-маркетингу. Сутність і види email-розсилок. Етапи впровадження email-маркетингу. Структурні елементи електронного листа.

Тема 4. Таргетинг як інструмент інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг в соціальних мережах (Facebook і Instagram) (ЗК9, СК5, СК9, ПР3, ПР7, ПР11). Базова термінологія: таргет, таргетинг і таргетована реклама. Таргетинг як один з етапів моделі STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Види таргетингу. Історія виникнення соціальної мережі Facebook. Загальна рекламна екосистема Facebook. Створення бізнес-акаунту у Meta Business Manager. Історія виникнення соціальної мережі Instagram. Instagram як маркетинговий канал для просування бізнесу. Види реклами в Instagram. Налаштування таргетованої реклами в Instagram.

Тема 5. Реклама в Google Ads як інструмент інтернет-маркетингу. Реклама на YouTube як інструмент інтернет-маркетингу (ЗК9, СК5, СК9, ПР3, ПР7, ПР11). Історія виникнення компанії «Google LLC». Продукти Google. Створення рекламної кампанії у Google Ads. Типи націлювання у Google Ads. Історія виникнення відеохостингу YouTube. YouTube як майданчик для просування бізнесу. Види реклами в YouTube. Види націлювання в YouTube.

Змістовий модуль 2. Теоретичні та прикладні аспекти маркетингових досліджень у цифровому просторі

Тема 6. Вебаналітика та інструменти відстеження поведінки користувачів (ЗК9, СК5, СК6, СК10, СК12, ПР4, ПР5, ПР6, ПР7). Сутність та завдання вебаналітики в системі цифрового маркетингу. Основні метрики вебаналітики: сесії, відмови, конверсії, воронки продажів. Інструменти теплових

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 7

карт та аналізу поведінки користувачів (Hotjar, Crazy Egg). Аналіз ефективності маркетингових кампаній через UTM-мітки та атрибуцію. Інтерпретація даних вебаналітики для прийняття маркетингових рішень.

Тема 7. Онлайн-дослідження споживчої поведінки та цифрові інструменти маркетингових досліджень (ЗК9, СК3, СК6, СК10, СК12, СК14, ПР2, ПР3, ПР4, ПР5, ПР7, ПР11). Особливості проведення маркетингових досліджень у цифровому середовищі. Цифрові інструменти для опитувань та анкетування (Google Forms, SurveyMonkey, Typeform). Соціальне прослуховування (Social Listening) та моніторинг бренду в соціальних мережах. Аналіз конкурентів у цифровому просторі: інструменти та методики (SimilarWeb, Ahrefs). Використання Big Data та штучного інтелекту для аналізу споживчих інсайтів. Етичні аспекти збору та використання даних про споживачів (GDPR, Cookie Policy).

Тема 8. Цифровий етикет під час маркетингових комунікацій (ЗК9, СК5, СК6, СК12, ПР7, ПР11). Нетикет Вірджинії Ші. Соціальні виклики цифрових комунікацій – фабінг, кібербулінг, кіберзлочини. Дотримання основ цифрової безпеки як основи для організації маркетингових комунікацій.

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 8

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
Модуль 1. Базиси інтернет-маркетингу				
Змістовий модуль 1. Теоретичні та прикладні аспекти інтернет-маркетингу				
Тема 1. Сутність, передумови виникнення та сучасні тренди цифровізації	11	2	2	7
Тема 2. Пошукова оптимізація сайту (SEO) як інструмент інтернет-маркетингу	14	2	2	10
Тема 3. Email-маркетинг як інструмент інтернет-маркетингу	16	2	4	10
Тема 4. Таргетинг як інструмент інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг в соціальних мережах (Facebook і Instagram)	16	2	4	10
Тема 5. Реклама в Google Ads як інструмент інтернет-маркетингу. Реклама на YouTube як інструмент інтернет-маркетингу	16	2	4	10
Модульний контроль 1	2	-	2	-
Разом за змістовий модуль 1	75	10	18	47
Змістовий модуль 2. Теоретичні та прикладні аспекти маркетингових досліджень у цифровому просторі				
Тема 6. Вебаналітика та інструменти відстеження поведінки користувачів	16	2	4	10
Тема 7. Онлайн-дослідження споживчої поведінки та цифрові інструменти маркетингових досліджень	18	2	6	10
Тема 8. Цифровий етикет під час маркетингових комунікацій	9	2	2	5
Модульний контроль 2	2	-	2	-
Разом за змістовий модуль 2	45	6	14	25
ВСЬОГО	120	16	32	72

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 9

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
Модуль 1. Базиси інтернет-маркетингу		
Змістовий модуль 1. Теоретичні та прикладні аспекти інтернет-маркетингу		
1	Тема 1. Сутність, передумови виникнення та сучасні тренди цифровізації. Готуємося до дискусії на теми: 1.Як COVID-19 сприяв пришвидшенню процесів цифровізації бізнесу та суспільства. Коронавірус без жорстких обмежень – досвід Швеції; 2.Крах «доткомів». Історія компанії booo.com; 3.Використання елементів доповненої реальності (AR) у рекламних кампаніях (з прикладами); 4.Економічна модель спільного споживання (шерингова економіка) та практичні приклади її реалізації (BlaBlaCar, Airb&b, Uber). Окремо опрацьовуємо звіт – DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT (такий звіт публікується щороку на початку календарного року, а не за його підсумками, беремо останній доступний) за покликанням та готуємо довідку про 3 факти, про які ви дізналися із звіту та які для вас були невідомими раніше	2
2	Тема 2. Пошукова оптимізація сайту (SEO) як інструмент інтернет-маркетингу Огляд сервісів, за допомогою яких можна аналізувати вебтрафік і його структуру. Дослідження ключових слів для SEO-стратегії. Технічний аудит сайту: швидкість завантаження, мобільна адаптація, структура. Практична оптимізація метатегів та контенту. Аналіз семантичного ядра вебсайту. Аналіз вебсайтів-донорів	2
3	Тема 3. Email-маркетинг як інструмент інтернет-маркетингу Розбираємо конкретні приклади електронних листів комерційного призначення. Огляд добросовісних способів збору бази імейлів для розсилки. Огляд провайдерів email-розсилок. Огляд українського ринку провайдерів email-розсилок (SendPulse, eSputnik)	4
4	Тема 4. Таргетинг як інструмент інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг в соціальних мережах (Facebook і Instagram) Побудова ІСР за конкретними випадками. Розбір помилок створених профілів ідеального клієнта. Реальний кейс – тестові завдання на посаду таргетолога	4
5	Тема 5. Реклама в Google Ads як інструмент інтернет-маркетингу. Реклама на YouTube як інструмент інтернет-маркетингу Особливості просування в соціальній мережі Facebook. Особливості просування в соціальній мережі Instagram. Налаштування облікового запису та створення рекламної кампанії. Дивимось додатково . Типи кампаній, які пропонуються в Google Ads. Особливості пошукових кампаній в рекламній системі від Google. Особливості відеокампаній в рекламній системі від Google. Налаштування реклами на YouTube. Створення та розвиток YouTube-каналу – для яких брендів буде мастхевом?	4
	Модульний контроль 1	2

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 10

Змістовий модуль 2. Теоретичні та прикладні аспекти маркетингових досліджень у цифровому просторі		
6	Тема 6. Вебаналітика та інструменти відстеження поведінки користувачів Ознайомлення з інтерфейсом систем вебаналітики та основними показниками роботи сайту. Аналіз звітів про відвідувачів, джерела трафіку та популярні сторінки. Перегляд теплових карт для розуміння поведінки користувачів на сайті. Практичне створення UTM-міток для відстеження рекламних кампаній	4
7	Тема 7. Онлайн-дослідження споживчої поведінки та цифрові інструменти маркетингових досліджень Створення онлайн-опитувань та анкет за допомогою цифрових інструментів (Google Forms, Typeform). Моніторинг згадок бренду та конкурентів у соціальних мережах. Аналіз трафіку конкурентів та їхніх джерел залучення аудиторії через інструменти вебаналітики. Інтерпретація отриманих даних для формування маркетингових рекомендацій	6
8	Тема 8. Цифровий етикет під час маркетингових комунікацій Еволюція цифрового етикету – від правил Вірджинії Ші до сучасних норм у контексті цифрового маркетингу. Аналіз кейсів порушення цифрового етикету брендами у соціальних мережах та їхніх наслідків. Розробка рекомендацій щодо дотримання етичних норм у маркетингових комунікаціях. Практичні вправи з коректної взаємодії з аудиторією в цифровому просторі	2
	Модульний контроль 2	2
	РАЗОМ	32

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
Модуль 1. Базиси інтернет-маркетингу		
Змістовий модуль 1. Теоретичні та прикладні аспекти інтернет-маркетингу		
1	Тема 1. Сутність, передумови виникнення та сучасні тренди цифровізації. Етапи промислових революцій (1 – парові машини, інфраструктура залізниць; 2 – конвеєр і електрика, заводи Форда; 3 – поява комп'ютерних технологій, інформатизація, Інтернет; 4 – кіберфізичні системи та персоналізоване виробництво). Поняття «цифровий розрив» як нерівності у доступі до комп'ютерних, телекомунікаційних та цифрових технологій. Поняття «цифрове суспільство» як таке суспільство, яке ефективно використовує цифрові технології для власних потреб. Економічна модель спільного споживання (анал. шерингова економіка) та практичні приклади її реалізації (BlaBlaCar, Airb&b, Uber). Концепція Інтернету речей як концепція підключення до Інтернету побутових предметів, які завдяки цьому можуть взаємодіяти один з одним або з зовнішнім середовищем, збирати дані і на їх основі самостійно вчиняти дії без участі людини. Розумні сенсори для смарт-будинків. 3D-принтери як	7

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 11

	пристрій, що використовує метод створення фізичного об'єкту на основі віртуальної 3D-моделі. Поняття «штучний інтелект» та його основні компоненти (машинне навчання, нейронні мережі, обробка природної мови, робототехніка). Кібербезпека та основні види кіберзагроз для індивідуума та для бізнесу. Сфери застосування віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Системи визначення місцезнаходження в реальному часі (RTLS). Носимі технології (wearables) у охороні здоров'я. Сфери застосування цивільних безпілотників (дронів). Цифрова грамотність населення	
2	Тема 2. Пошукова оптимізація сайту (SEO) як інструмент інтернет-маркетингу. Причини необхідності створення та підтримання власного вебсайту для просування бізнесу. Переваги наявності власного сайту для розвитку бізнесу. Канали залучення відвідувачів на сайт. Трафік сайту. Інструментарій SEO. Види SEO. Лендинги чи посадкові сайти. Методи SEO. Лінкбїлдінг. Види фахівців, які безпосередньо дотичні до SEO-оптимізації (SEO-оптимізатор, SEO-копірайтер, SEO-рерайтер, лінкбїлдер тощо). Принципи просування сайту. Траст сайту. Білі, сірі та чорні методи просування сайту	10
3	Тема 3. Email-маркетинг як інструмент інтернет-маркетингу. Цілі email-маркетингу. Підвищення впізнаваності бренду. Збільшення кількості продажів. Формування цільової аудиторії. Реклама і просування послуг. Вибудова взаємин з клієнтами. Інформування про новини та акції. Персоніфіковані email-розсилки. Інформаційні, комерційні та автоматичні email-розсилки. Дайджест. Проморозсилка. Тригерні та транзакційні листи. Етапи впровадження email-маркетингу. Лід-магніт. Вибір сервісу з email-розсилок. Майстер-шаблон та контент-план. Рівень доставляння. Спам (походження назви небажаної кореспонденції). Заборонені теми для email-розсилок. Структурні елементи електронного листа. Email blacklist	10
4	Тема 4. Таргетинг як інструмент інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг в соціальних мережах (Facebook і Instagram) Поняття «таргетинг», «таргетована реклама». Таргетинг і цільовий маркетинг – аналогічні поняття? Цифрові майданчики для таргетингу. Основа для поділу таргетингу за видами. Релевантні повідомлення. Геотаргетинг, часовий, соціально-демографічний, поведінковий, контекстний типи таргетингу. Основні канали комунікацій. Мобільний таргетинг. Ретаргетинг як інструмент роботи з холодними, теплими та гарячими лідами. Таргетинг за погодою. Прогнозний таргетинг. Різниця між ретаргетингом і ремаркетингом. Історія виникнення соціальної мережі Facebook. Компанія «Meta Platforms, Inc». Загальна рекламна екосистема Facebook. Різниця між Ads Manager і Business Manager. Створення бізнес-акаунту у Facebook Business Manager. Види аудиторій у Facebook Business Manager. Історія виникнення соціальної мережі Instagram. Програма «Burbn». Instagram як маркетинговий канал для просування бізнесу. Види реклами в Instagram. Налаштування таргетованої реклами в Instagram. Порівняння аудиторії соцмереж за віковими групами в Україні	10
5	Тема 5. Реклама в Google Ads як інструмент інтернет-маркетингу. Реклама на YouTube як інструмент інтернет-маркетингу Порівняльна характеристика типів рекламних кампаній у Google Ads	10

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 12

	(пошукова, медійна, відео, торгова). Особливості створення та оптимізації рекламних оголошень для різних бізнес-галузей. Механізми формування та оптимізації семантичного ядра для Google Ads. Технології A/B-тестування рекламних кампаній у Google Ads. Розробка рекламної стратегії для конкретного бізнес-кейсу через Google Ads. Порівняльна характеристика форматів реклами на YouTube (PreRoll, TrueView, Bumper, Display). Аналіз ефективності різних стратегій монетизації відеоконтенту для бізнесу. Налаштування цільової аудиторії та таргетингу в рекламі YouTube. Особливості створення контент-стратегії для YouTube-каналу бренду. Порівняння інструментів аналітики YouTube: вбудована статистика та зовнішні сервіси. Розробка креативної концепції відеореклами для різних бізнес-галузей. Кейси успішних рекламних кампаній брендів на YouTube	
Змістовий модуль 2. Теоретичні та прикладні аспекти маркетингових досліджень у цифровому просторі		
6	Тема 6. Вебаналітика та інструменти відстеження поведінки користувачів Дослідження особливостей налаштування систем відстеження на різних типах вебсайтів (інтернет-магазини, корпоративні сайти, блоги). Порівняльний аналіз безкоштовних та платних інструментів вебаналітики. Вивчення методик інтерпретації даних про поведінку користувачів для оптимізації маркетингових стратегій. Практичне опрацювання кейсів щодо використання вебаналітики для покращення конверсії сайту. Самостійне створення структури UTM-міток для різних маркетингових каналів та кампаній. Аналіз інструментів теплових карт та їхнього застосування для виявлення проблемних зон на сайті. Підготовка звіту з рекомендаціями щодо покращення показників вебсайту на основі даних аналітики.	10
7	Тема 7. Онлайн-дослідження споживчої поведінки та цифрові інструменти маркетингових досліджень Детальне вивчення можливостей онлайн-сервісів, за допомогою яких можна створювати онлайн-опитування та анкети. Аналогічно – детальне вивчення можливостей онлайн-сервісів, за допомогою яких можна організувати моніторинг згадок бренду та конкурентів у соціальних мережах. Можливості вебаналітики та навички інтерпретації отриманих даних для формування маркетингових рекомендацій	10
8	Тема 8. Цифровий етикет під час маркетингових комунікацій. Поняття доречної та прийнятної поведінки під час цифрових маркетингових комунікацій. Нетикет або мережевий етикет. Правила ефективного використання електронної пошти відповідно до підходу Шапіро та Андерсона. Правила поведінки для спільноти Usenet відповідно до підходу Роспача. Правила комп'ютерної етики відповідно до підходу Інституту комп'ютерної етики. Правила нетикету відповідно до підходу В. Ші. Правила нетикету для брендів відповідно до підходу Т. Літлтон. Основні принципи цифрового етикету. Фабінг	5
РАЗОМ		72

7. Індивідуальні самостійні завдання

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 13

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОП-10 УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ

Порівняльний аналіз цифрової присутності та особливостей позиціонування УТП ТОП-10 українських рекламних агенцій. ТОП-10 Ви визначаєте самостійно (наприклад, за конкретним рейтингом (на нього посилаєтесь) чи за показниками фінансової звітності, які характеризують ефективність діяльності компанії (наприклад, за виручкою від реалізації за рік чи за чистим прибутком за рік). Результати мають бути оформлені в презентації із загальною інфографікою та інфографікою за кожною компанією. Кількість слайдів – min 15 (в т.ч. перший слайд підписаний із зазначенням курсу і ПІБ виконавця, і останній слайд – Дякую за увагу!)

Інформація з таблиці 1 має бути обов'язково заповненою і представлена у результатах дослідження. Також обов'язково Ви маєте скласти СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ із відповідними лінками.

Реченець подачі завдання – до 1 грудня для 1 семестру у навчальному році (протягом грудня презентуємо результати свого дослідження на практичних заняттях).

№ з/п	Офіційна назва юридичної особи	Назва компанії, яка використовується у цифрових медіа	Офіційний сайт	Присутність у соціальних мережах із лінками	Присутність у тематичних блогах	Присутність у інших цифрових медіа
1				1. 2. 3. ...	1. 2. 3. ...	1. 2. 3. ...
2						
...						
10						

Примітка: для створення інфографіки використовуємо (Звертайте увагу, що потрібно реєструватися для доступу до створення інфографіки)

https://www.canva.com/uk_ua/stvoryty/infografika/

<https://flourish.studio/examples/>

<https://online.visual-paradigm.com/infoart/create/infographics/>

<https://piktochart.com/>

8. Методи навчання

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

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 14

Результат навчання	Методи навчання
<i>ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)
<i>ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
<i>ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
<i>ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
<i>ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
<i>ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
<i>ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Дискусійний метод

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 15

Результат навчання	Методи навчання
	<ul style="list-style-type: none"> – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
<i>ПР16. Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
<i>ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
<i>ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
<i>ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
<i>ПР5. Виявляти й аналізувати</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 16

Результат навчання	Методи контролю
<i>ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів</i>	<ul style="list-style-type: none"> проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
<i>ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
<i>ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
<i>ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
<i>ПР16. Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 17

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 охоплює поточний, модульний та підсумковий контроль – для здобувачів денної форми здобуття вищої освіти.

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».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна 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
Виконання завдань під час навчальних занять	48
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	12
Разом за виконання завдань поточного контролю	60

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 18

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	12
Участь у дискусії	12
Виконання тестових завдань	12
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	12
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	48

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 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.

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 19

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Модульний контроль за змістовим модулем 1	20
Модульний контроль за змістовим модулем 2	20
Разом за виконання завдань модульного контролю	40

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, склав модульний контроль і 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 денної форми здобуття вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю, а також бали за поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань 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 виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і за поточний контроль у сумі набрав 36 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 25–35 балів, він отримує право за власною заявою опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. 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 24 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 опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 20

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, 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

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

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 21

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Афілійований маркетинг	Affiliate marketing
2	Бенчмаркінг	Benchmarking
3	Блогінг	Bloggng
4	Воронка (лійка) продажів	Funnel
5	Директ-маркетинг (прямий маркетинг)	Direct marketing
6	Гейміфікація	Gamification
7	Електронна комерція	Ecommerce
8	Задоволеність клієнтів	Customer satisfaction
9	Імейл-маркетинг	Email marketing
10	Інтернет-магазин	Online shop
11	Клієнтський досвід	Customer experience
12	Клікабельність	Click-through rate, CTR
13	Конкурентна розвідка	Competitive intelligence
14	Контент-маркетинг	Content marketing
15	Лендинг	Landing page
16	Лід	Lead
17	Маркетплейс	Marketplace
18	Профіль ідеального клієнта	Ideal customer profile
19	Рекламна кампанія	Advertising campaign / Ad campaign
20	Ринок	Market
21	Таргетинг	Targeting
22	Унікальна торговельна пропозиція	Unique Selling Proposition / Unique Selling Point
23	Цифровий етикет	Netiquette
24	Цифровий маркетинг	Digital marketing
25	Цільова аудиторія	Target audience

12. Рекомендована література

Нормативні документи

1. Закон України «Про електронну комерцію» із змінами, внесеними відповідно із Законами № 2801-IX від 01.12.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

2. Закон України «Про цифровий контент та цифрові послуги» № 3321-IX від 10.08.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>

Основна література

1. Завалій Т.О., Захаров Д.М. Таргетинг: навчальний посібник [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 185 с. URL: <https://cutt.ly/aebKbcAY>

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 22

2. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Реклама у Фейсбуку та Інстаграмі. Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними: навч. видання. Київ: Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021. 110 с. *(Книга є на кафедрі менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, 410 каб.)*

3. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та Інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів. Книга-тренінг: навч. видання. Київ: Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021. 292 с. *(Книга є на кафедрі менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, 410 каб.)*

4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2021. 224 с. URL: <https://cutt.ly/2r97BYDn>

5. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навч.-метод. посібник. К.: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с. URL: <https://cutt.ly/Gr97M9Tg>

6. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL: <https://cutt.ly/xr97MheG>

7. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: «Астропринт», 2017. 292 с. URL: <https://cutt.ly/Lr97NYvY>

Допоміжна література

1. Виговський В.Г., Виговська О.А., Завалій Т.О., Пащенко О.П., Ткачук Г.Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. Економіка, управління та адміністрування. 2022. Вип. 4(102). С. 35-40.

2. Завалій Т., Легенчук С. Напрями, проблеми та перспективи використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу. Вісник економіки. 2025. № 2. С. 72-89.

3. Завалій Т.О. Безоплатні інструменти діджитал-маркетологів: Google Alerts. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Випуск 2(88). С. 131-140.

4. Завалій Т.О. Ознаки появи парадигми цифрового маркетингу за Т.С. Куном. Маркетинг і цифрові технології. 2025. Т. 9. № 1. С. 84-102.

5. Завалій Т.О. Соціальна маркетингова кампанія «Stop phubbing»: український контекст. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І.В. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 701-720.

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 23

6. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф. Google Trends як інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 1. С. 52-68.

7. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф. Аналіз діяльності маркетингових компаній України із використанням онлайн-сервісу YouControl. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Том 8. № 3. С. 45-68.

8. Завалій Т.О., Пащенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 2. С. 21-37.

9. Завалій Т.О., Шахрай В.Ю. SimilarWeb як діджитал-інструмент конкурентної розвідки: українські реалії. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7. № 2. С. 86-104.

10. Легенчук С.Ф., Завалій Т.О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2023. Вип. 1(54). С. 52-58.

11. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2021. Випуск 5. № 1. С. 75-85.

12. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Таргетована реклама як інструмент просування бізнес сторінок у соціальних мережах. Вісник НУВГП. 2020. Вип. 3(91). С. 127-136.

13. Меджибовська Н.С. Електронна комерція: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 384 с.

14. Раджаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення / пер. з англ. А. Калинюк. К.: Наш Формат, 2023. 208 с.

15. Роулз Д. Цифровий брендинг: детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків: Фабула. 2020. 256 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Business News. Marketing. CNBS. URL: <https://www.cnbc.com/marketing/>
2. DataReportal. All the numbers you need. URL: <https://datareportal.com/>
3. Domantas G. The Most Visited Website in Every Country (That isn't a Search Engine). Dec 19, 2022. URL: <https://cutt.ly/Q8zcDj6>
4. Industry 4.0 after the initial hype Where manufacturers are finding value and how they can best capture it. McKinsey Digital, 2016. URL: <http://surl.li/ptimf>
5. Marketing Dive: Digital Marketing News. URL: <https://www.marketingdive.com/>
6. MarketingTech. URL: <https://www.marketingtechnews.net/>
7. Top Wearable Technology Trends to Watch in 2023. URL: <http://surl.li/pvoix>
8. З 16 липня сайти українських компаній та інтерфейси програм на товарах повинні мати основну версію українською мовою. 16 червня 2022. URL:

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-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК26- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 24

<https://cutt.ly/88TacGj>

9. Лях О. Тренди медійної реклами 2022: покупці переходять в онлайн і діджитал захоплює бюджети. 28 січня 2022 року. URL: <https://cutt.ly/A96lxIV>

10. Маркевич К. Не позитивами єдиними. Які небезпеки криються за цифровізацією. Разумков Центр. 27 травня 2021. URL: <http://surl.li/mqgih>

11. Освітній портал Державного університету «Житомирська політехніка». URL: <https://learn.ztu.edu.ua>

12. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)», затверджений 09.01.2025 р. Українською Асоціацією Маркетингу. URL: <https://surl.li/spmoqh>

13. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua>

14. Як бренду креативно інтегрувати у свій бізнес доповнену реальність. Marketer. 04.10.2022. URL: <http://surl.li/pvnbe>