

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування
30 серпня 2023 р.,
протокол № 05
Голова Вченої ради
_____ Галина ТАРАСЮК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ БІЗНЕСУ»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»
факультету бізнесу та сфери обслуговування
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Схвалено на засіданні
кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи
«28» серпня 2023 р.,
протокол №07

Т.в.о. завідувача кафедри
_____ Галина ТАРАСЮК

Гарант освітньо-професійної
програми
_____ Андрій ЧАГАЙДА

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

Житомир
2023-2024 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 2

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 3	Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»	Нормативна	
Модулів – 1	Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	-
Загальна кількість годин - 90		Семестр	
		1-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних - 2 самостійної роботи – 2	Освітній ступінь «магістр»	Лекції	
		16 год.	-
		Практичні	
		16 год.	-
		Лабораторні	
		0 год.	- год.
		Самостійна робота	
58 год.	- год.		
		Вид контролю: залік	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 36% аудиторних занять, 64% 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- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 3

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Курс «Діджитал маркетинг бізнесу» покликаний дати знання в галузі маркетингу, фінансів, менеджменту, комунікацій, економіки підприємств, логістики, психології, соціології, інформатики, комп'ютерної техніки.

Мета: є формування компетентностей реалізації професійної діяльності в умовах розвитку нових форм маркетингової діяльності та технологій ведення бізнесу в цифровому середовищі, практичне застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі з метою розробки програм цифрового маркетингу на підприємстві.

Предмет: є теорія і методи створення та функціонування маркетингових технологій підприємства в глобальній мережі інтернет та діджитал середовищі.

В результаті вивчення курсу студенти повинні:

знати:

- історію розвитку діджитал маркетингу;
- взаємозв'язку та поєднання каналів маркетингу та діджитал маркетингу;
- особливостей діджитал-аудиторії України;
- інструментів та каналів діджитал маркетингу;
- особливостей цінової політики у діджитал маркетингу;
- основних показників ефективності діджитал реклами;
- як здійснюється медіапланування в діджитал маркетингу;
- як корегувати рекламу та просування;
- ефективності діджитал-реклами; принципів пошукової реклами; класифікації банерної реклами та банерів.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки в технологій, вести здоровий спосіб життя.

ЗК4. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 5. Здатність працювати в команді.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово

ЗК 7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК 1. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК 3. Здатність використовувати на практиці основи діючого

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 4

законодавства в сфері готельного та ресторанного бізнесу та відстежувати зміни.

СК 9. Здатність здійснювати підбір технологічного устаткування та обладнання, вирішувати питання раціонального використання просторових і матеріальних ресурсів.

СК 12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

програмні результати навчання (ПРН):

РН5. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

РН6. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу.

РН7. Організувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

РН9. Здійснювати підбір технологічного устаткування та обладнання, вирішувати питання раціонального використання просторових та матеріальних ресурсів.

РН11. Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства.

РН12. Здійснювати ефективний контроль якості продуктів та послуг закладів готельного і ресторанного господарства.

РН20. Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

РН24. Організувати та просувати на ринку якісне споживання додаткових готельних послуг (екскурсійних, рекреаційних).

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

РОЗДІЛ 1. ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ: МЕТА, ЗМІСТ, ЗАВДАННЯ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

Розвиток цифрового маркетингу та його вплив на сучасні принципи просування; SMM в системі світового маркетингу; Базові цілі маркетингу в соціальних мережах; Еволюція онлайн-маркетингу; Роль діджитал маркетингу в електронній комерції; Ключові тренди діджитал маркетингу в Україні та світі; Професія інтернет-маркетолога.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 5

ТЕМА 2. КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ У ПРОСУВАННІ, КОМУНІКАЦІЇ, ЕКСПЕРТИЗИ INSTAGRAM

Робота в середовищі цифрових трендів, які швидко змінюються; Історія становлення Instagram; Робота з професійний обліковим записом; Шлях Instagram від соціальної мережі до маркетплейсу; Shopping Tags та робота з ними; Принципи роботи з Instagram Stories в рамках контент-стратегії бренду; Інтеграція Reels в роботу інтернет-маркетолога; Типи плейсментів в Instagram; Налаштування таргетованої реклами в Instagram; КРІ та формування звітів на основі аналітики облікового запису.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ: РОБОТА ІЗ ЛІДЕРАМИ ДУМОК В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Основи маркетингу впливу; Нативна реклама; Найвпливовіші інфлюенсери в Україні та світі; Етапи воронки продажів; Комунікація з лідерами думок; Мікроблогерство; Коефіцієнт залученості; Типологія інфлюенсерів; Блогерство в Україні; Спонсорський контент; Анфлюенсери; Ознаки фаббінгу.

ТЕМА 4. НОВІТНІ ЗНАННЯ В РОБОТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА У FACEBOOK

Зародження найбільшої соціальної мережі в світі: від Facebook до Meta; Соціальна мережа Facebook для бізнесу; Алгоритми роботи Meta; «Професійний режим» облікового запису Facebook; Розблокування та якість облікового запису; Підготовка до запуску таргетованої реклами; Конверсії; Ретаргетинг; Commerce Manager; Рекламні формати соціальних мереж.

ТЕМА 5. НАЛАШТУВАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Предмет таргетованої реклами; 12 цілей таргетингу; Робота з аудиторією, геолокацією та плейсментами; Тизер та креатив; СТА – заклик до дії; Підготовка візуального контенту для просування; Запуск таргетованої реклами та типові помилки; Аналітика результатів.

ТЕМА 6. ТИПОЛОГІЯ КОНТЕНТУ ТА РОЗРОБКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ

Контент: види, розробка, значення; Використання відео-контенту в просуванні бренду, товару або послуги в соцмережах; Календарний план; Професія контент-менеджера; Аналіз конкурентів; Базові принципи копірайтингу; Формування Tone of Voice; UGC-контент; Види лід-магнітів; Використання гейміфікованих механік для стимулювання UGC; Stories для бізнесу; Основи сторітеллінгу; Графічний дизайн в SMM; Розробка рубрикатору; Контент план, як основа контент-стратегії.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 6

ТЕМА 7. СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ І ВИКОРИСТАННЯ

Мем, як одиниця інформації в Інтернеті; Життєвий цикл інформації в мережі; Кейси рітейлерів; Типи ситуативного маркетингу; Правила роботи з ситуативним маркетингом; Поняття тролінгу та робота з його проявами; Професійні кейси відомих практиків; Рекламні війни.

**РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ РЕПУТАЦІЙНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.
ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ В ТІКТОК, LINKEDIN ТА YOUTUBE**

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЯ, КОНТЕНТ І ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Поняття ORM та SERM; Робота з конструктивом та не конструктивом у соцмережах; Репутаційні провали міжнародних та українських брендів у соцмережах; Принципи роботи з негативом; Антикризові комунікації; Тренди формування й підтримки онлайн-репутації; Завдання репутаційного менеджменту; Стратегія «контрольованого безумства» онлайн-репутації компанії; Завдання діджитал маркетолога в побудові репутації бренду.

ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ НАД ІМІДЖЕМ БРЕНДУ В СОЦМЕРЕЖАХ ТІКТОК ТА LINKEDIN

Розвиток TikTok в епоху метамодерну. Алгоритми TikTok та принципи попадання в «реки»; Ярлики у TikTok; Запуск сторінки у TikTok; Організація роботи з платформою Creator Next; Монетизація облікового запису TikTok; Запуск інструментів бізнес-акаунту TikTok; Бізнес-центр TikTok; Налаштування таргетованої реклами у TikTok; Українські бізнес-кейси TikTok; Ключові особливості LinkedIn та Pinterest; Заповнення професійного профайлу LinkedIn; Ведення профайлу LinkedIn; Налаштування таргетованої реклами в LinkedIn.

ТЕМА 9. ВІДЕОХОСТИНГ YOUTUBE У ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Становлення YouTube від сайту знайомств до найбільшого відеохостингу в світі; Україна в YouTube; Ключові функції YouTube для бізнесу; Кейс Rozetka; Організація підготовки контенту для YouTube каналу; Нові та актуальні формати відеоконтенту; Семантика; Фактори ранжування відео на YouTube; Створення професійного YouTube каналу; Персоналізація каналу; Кінцеві заставки та інформаційні картки у відео; Аналітика YouTube; Монетизація каналу YouTube; Формати реклами на YouTube; Налаштування таргетованої відеореклами на YouTube.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 7

ТЕМА 10. ОСНОВНІ ТИПИ ТА ФУНКЦІЇ МЕСЕНДЖЕРІВ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Визначення та особливості комунікації в месенджер маркетингу; Viber для бізнесу в Україні; Чат-боти та розсилки; Робота зі стікерпаками та мультимедійними файлами; Український слід у появі WhatsApp; Месенджер WhatsApp для бізнесу; Задіяння Viber і WhatsApp в загальній стратегії просування бренду; Поняття Telegram та його вплив на розвиток Digital-маркетингу; Робота з ботами Telegram; Запуск професійного каналу в Telegram; Розробка стікерів Telegram; Приватність і безпека в месенджерах; Рекламна платформа Telegram; Розкриття каналу Telegram.

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
Змістовий модуль 1. ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ: МЕТА, ЗМІСТ, ЗАВДАННЯ								
Тема 1. Теоретичні засади діджитал маркетингу	5	1	2	5	5	-	-	-
Тема 2. Ключові тренди у просуванні, комунікації, експертизі Instagram	10	1	1	5	10	-	-	-
Тема 3. Маркетинг впливу: робота із лідерами думок в соціальних мережах	10	2	1	10	10	-	-	-
Тема 4. Новітні знання в роботі інтернет-маркетолога у Facebook	10	2	1	5	10	-	-	-
Тема 5. Налаштування таргетованої реклами	5	1	2	5	5	-	-	-
Тема 6. Типологія контенту та розробка контент-стратегії	10	2	1	5	10	-	-	-
Тема 7. Ситуативний маркетинг: сутність і використання	10	1	2	5	10	-	-	-
Разом змістовий модуль 1	60	10	10	40	60	-	-	-
Змістовий модуль 2. КОМУНІКАЦІЯ, КОНТЕНТ І ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ								
Тема 8. Організація роботи над іміджем бренду в соцмережах TikTok	10	2	2	5	10	-	-	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 8

та linkedin								
Тема 9. Відеохостинг Youtube у процесі просування бренду	10	2	2	5	10	-	-	-
Тема 10. Основні типи та функції месенджерів в процесі просування бренду	10	2	2	8	10	-	-	-
<i>Разом змістовний модуль 2</i>	<i>30</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>18</i>	<i>30</i>	-	-	-
<i>ВСЬОГО</i>	<i>90</i>	<i>16</i>	<i>16</i>	<i>58</i>	<i>90</i>	-	-	-

5. Теми практичних (лабораторних) занять

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Розробка власного веб-сайту для бізнесу чи особистого бренду	2	-
2	Вивчення та оптимізація ключових слів для пошукового маркетингу	2	-
3	Створення та запуск рекламних кампаній на Facebook, Instagram тощо.	2	-
4	Ведення контент-маркетингового проекту, включаючи створення статей, відео, інфографіки тощо.	2	-
5	Розробка стратегії мобільного маркетингу, включаючи створення мобільних додатків або адаптацію веб-сайту для мобільних пристроїв.	2	-
6	Створення відеоконтенту для реклами чи популяризації продуктів/послуг.	2	-
7	Створити блогівий пост або статтю для просування конкретного продукту чи послуги.	2	-
8	Використовувати технології GPS та інші інструменти для оптимізації рекламних зусиль в певних регіонах.	2	-
	Разом	16	-

6. Завдання для самостійної роботи

Формами організації самостійної роботи студентів при вивченні матеріалу навчальної дисципліни є:

- опрацювання основ лекційного матеріалу;
- підготовка до практичних занять, поточного контролю теоретичних знань;
- систематика вивченого матеріалу курсу перед екзаменом;
- вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання з підготовкою письмових звітів.

Перелік питань за темами, що виносяться на самостійне опрацювання:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 9

1. Ознайомитись із історією маркетингу та підготувати до 10 слайдів про шлях становлення галузі.
2. Скласти схему характеристик цільової аудиторії Instagram.
3. Знайти тематичні сторінки з предмету у соцмережах та підготувати три-п'ять фактів про сучасний інфлюенсер маркетинг, обґрунтувавши найкращі методи їх впровадження в процес просування бренду.
4. Ознайомитись з базовими алгоритмами комунікації при конструктивних та негативних коментарях чи відгуках у Facebook.
5. Самостійно налаштувати рекламне оголошення з метою його подальшого таргетованого просування. Продемонструвати чернетку під час заняття.
6. Відпрацювати всі елементи розробки ситуативного маркетингу в рамках контент-стратегії.
7. Ознайомитися із трендовими роликами ТікТок серед українських інфлюенсерів.
8. SMM – просування.
9. Веб-сайт: види, функції, особливості, аналітика.
10. Процес копірайтингу в інтернет.

7. Індивідуальні завдання

1. Створення особистого бренду:
 - Розробіть особистий бренд, включаючи логотип, схему кольорів та гасло.
 - Створіть веб-сайт або візитку з використанням безкоштовних або доступних інструментів.
2. Оптимізація особистого профілю у соціальних мережах:
 - Перегляньте свої профілі у соціальних мережах та оптимізуйте їх для враження роботодавців або клієнтів.
 - Створіть календар публікацій та регулярно додавайте цікавий та відповідний контент.
3. Розробка стратегії особистого бренду:
 - Сформулюйте стратегію особистого бренду, визначивши цілі, цільову аудиторію та способи досягнення цілей.
 - Розробіть план дій на місяць з конкретними завданнями та термінами.
4. Самостійний аналіз SEO:
 - Вивчіть основи SEO та здійсніть аналіз свого веб-сайту чи блогу.
 - Запропонуйте конкретні кроки для оптимізації та покращення видимості в пошукових системах.
5. Створення інфографіки:
 - Створіть інфографіку зі статистикою або іншою інформацією, пов'язаною з вашою сферою інтересів.
 - Розповсюджуйте інфографіку через соціальні мережі та власний веб-сайт.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 10

6. Аналіз конкурентів:
 - Оберіть трьох конкурентів у вашій галузі та проведіть детальний аналіз їхнього діджитал-присутності.
 - Сформулюйте стратегію, яка дозволить вам виділитися серед конкурентів.
7. Підготовка контент-календаря:
 - Створіть контент-календар для свого блогу або веб-сайту, визначивши теми та частоту публікацій.
 - Розробіть план просування кожного нового матеріалу.
8. Рекламна кампанія Google AdWords:
 - Запустіть невелику рекламну кампанію за допомогою Google AdWords для просування особистого проекту або послуги.
 - Аналізуйте результати та робіть корективи.
9. Розвиток email-стратегії:
 - Створіть листівку та розробіть стратегію електронної розсилки для взаємодії з вашою аудиторією.
 - Тестуйте різні заголовки та контент для підвищення конверсії.
10. Створення відеоконтенту:
 - Запишіть коротке відео, в якому представите себе, свій бренд чи свою експертну область.
 - Розмістіть відео на різних платформах та аналізуйте відгуки.

8. Методи навчання

При вивченні дисципліни використовують наступні методи:

а) які забезпечують опанування навчального предмета (слухання лекцій);
б) які стимулюють та мотивують навчально-наукову діяльність (практичні заняття у формі навчальних дискусій, проблемних ситуацій, професійно-орієнтованих ділових ігор, творчі заняття, пошуку і дослідження, виконання індивідуального завдання та розрахунково-графічної роботи, тощо);

в) методи контролю і самоконтролю у навчальній діяльності (поточне опитування, написання модульних контрольних робіт, екзамен у формі тестових завдань, питання для самоконтролю, у т. ч. через комп'ютерні освітні системи).

Серед інтерактивних методів, форм і прийомів, що найчастіше використовуються в навчальній роботі, слід назвати такі: аудіовізуальний метод навчання; брейнстормінг («мозковий штурм»); «дерево рішень»; дискусія із запрошенням фахівців; ділова (рольова) гра (студенти перебувають у ролі законодавця, експерта, клієнта (туриста), менеджера туроператора); коментування, оцінка (або самооцінка) дій учасників; метод

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 11

аналізу і діагностики ситуації; метод інтерв'ю (інтерв'ювання); метод проєктів; публічний виступ; робота в малих групах та ін.

9. Методи контролю

Поточний контроль

В процесі поточного контролю здійснюється перевірка запам'ятовування та розуміння програмного матеріалу, набуття вміння і навичок конкретних розрахунків та обґрунтувань, опрацювання, публічного та письмового викладу (презентації) певних питань дисципліни.

Поточний контроль здійснюється шляхом опитування або тестування під час лекцій та практичних занять, а також за підсумками систематичності і активності роботи студента протягом семестру. У разі невиконання завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студент має право скласти їх індивідуально до останнього практичного заняття. Порядок організації такого контролю визначає викладач, який проводить практичні заняття.

Результати поточного контролю знань студентів заносяться до робочого журналу викладача та доводяться до відома студентів.

Систематичність і активність роботи студента протягом семестру контролюються і оцінюються за такими видами роботи: відвідування практичних занять; виступи на практичних заняттях, участь в обговоренні питань певної теми, відповіді на запитання викладача щодо їх суті; виконання домашніх завдань; експрес-тестування; підготовка аналітичних оглядів (рефератів) з окремих питань; участь у студентських конференціях, олімпіадах, конкурсах з проблем дисципліни.

Оцінювання зазначених видів поточної роботи студента здійснюється за шкалою, відображеною у таблиці

Перелік робіт, обов'язкових для виконання студентом під час вивчення дисципліни «Діджитал маркетинг бізнесу»

Види робіт	Кількість балів
1. Виступ на практичному занятті, участь в обговоренні окремих проблем, відповідь на запитання викладача (з інтервалом оцінок 0, 1, 2, 3 залежно від розуміння суті питання, повноти його висвітлення і глибини аргументації")	0 - 3
2. Поточне експрес-тестування (з інтервалом оцінок 0, 1, 2 залежно від кількості правильних відповідей)	0 - 2
3. Підготовка та презентація аналітичних оглядів (рефератів) з окремих питань за погодженням з викладачем	0-5

Модульний контроль.

Модульний контроль здійснюється у формі 2 контрольних заходів (максимальна оцінка - 10 балів) за окремими частинами дисципліни (модулями).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 12

За відсутності студента на контрольному заході без поважних причин модуль вважається не опанованим. Перескладання модулів здійснюється у терміни визначені викладачем. Результати модульного контролю доводяться до відома студентів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль – комплексне оцінювання якості засвоєння навчального матеріалу дисципліни за всіма видами навчальних занять. Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку. Основним завданням підсумкового контролю є перевірка розуміння студентами програмного матеріалу дисципліни в цілому, розуміння логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатність творчо використовувати отримані знання.

У разі виконання студентом всіх видів поточних та модульних контрольних заходів семестровий контроль може проводитись без участі студента шляхом визначення середньозваженого бала результатів трьох модульних контролів.

Для формування підсумкової оцінки знань студентів за поточною сумою балів і одержаними балами на заліку використовується уніфікована шкала оцінювання з переведенням одержаних балів в традиційну шкалу оцінок та в оцінки ECTS.

При одержанні студентом від 0 до 59 балів він повторно самостійно опрацьовує і письмово подає всі розв'язки модульні завдань і тестів викладачу для вирішення питання щодо формування підсумкової оцінки.

10. Розподіл балів

Критерії оцінювання студентів:

1. Робота на практичних заняттях оцінюється в 48 балів. За кожне практичне заняття – 5 балів. (8 занять × 5 балів = 48 балів).
2. Самостійна робота – всього 12 балів.
3. Письмова робота за першим змістовним модулем – 5 балів
4. Письмова робота за другим змістовним модулем – 5 балів
5. Підсумковий контроль екзамен – 30 балів (мінімальна кількість набраних балів на екзамені 18 балів)

Разом за курс: 100 балів.

На практичному занятті об'єктами оцінки є: усні відповіді студентів; результати тестування; активність по суті теми заняття; доповнення та коментарі; стиль виступу; грамотність та глибина володіння матеріалом; участь в обговоренні дискусійних питань; правильність розрахунків; рівень підготовки до практичного заняття; письмові відповіді.

Оцінка самостійної роботи:

- виконання індивідуального завдання;
- підготовка реферативного повідомлення (доповідь) за темою, яку пропонує викладач.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 13

Порядок поточного оцінювання знань студентів

Поточне оцінювання здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовки здобувачів до встановлених завдань. Зокрема, поточному контролю підлягають:

- 1) активність та результативність роботи здобувача вищої освіти протягом семестру у вивченні програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
- 2) виконання індивідуального завдання;
- 3) виконання проміжного тестового завдання.

Шкала оцінювання

За шкалою	Екзамен	Залік	Бали
A	Відмінно	Зараховано	90-100
B	Добре	Зараховано	82-89
C			74-81
D	Задовільно	Зараховано	64-73
E			60-63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35-59
F		Не зараховано	0-34

11. Рекомендована література

Нормативна

1. Про вищу освіту. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>

2. Про затвердження Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах). Редакція від 19.04.2019, підстава - 283-2019-п URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/261-2016-%D0%BF#Text>

3. Про затвердження Порядку присудження наукових ступенів. Редакція від 23.07.2020, підстава - 607-2020-п. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/567-2013-%D0%BF#Text>

4. Про внесення змін до Положення про порядок здійснення інноваційної освітньої діяльності. Наказ МОН України. Документ з1171-17, чинний, поточна редакція — Прийняття від 11.07.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1171-17#Text>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 14

5. Про інноваційну діяльність. Закон України. Документ 40-IV, чинний, поточна редакція — Редакція від 05.12.2012, підстава - 5460-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>

6. Про наукову і науково-технічну діяльність. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text>

7. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні. Закон України. Документ 3715-VI, чинний, поточна редакція — Редакція від 05.12.2012, підстава - 5460-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text>

Основна

1. Зверева Н., Іконнікова С. Зірка соцмереж. Як стати крутим блогером. Київ: Моноліт-Bizz, 2021. 154с.
2. Леві С. Інсайдерська історія Facebook. Київ: Book Chef, 2021. 528с.
3. Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті. Київ: Yakaboo Publishing, 2019. 352с.
4. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Київ: Vivat, 2021. 208с.
5. Фрір С. Книга Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram. Київ: Book Chef, 2020. 384ст.

Допоміжна

6. Біденко С. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ: Yakaboo, 2021. 224с.
7. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ: Yakaboo Publishing, 2018. 432с.
8. Чалдіні Р. Психологія впливу. Київ: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2020. 400с.
9. Шарп М. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ: Наш Формат, 2019. 240с.
10. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ: Book Chef, 2022. 432с.
11. Маккі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху. Київ: Vivat, 2019. 240с.
12. Янсїті М. Р. Конкуренція за доби штучного інтелекту. Київ: Book Chef, 2021. 304с.
13. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ: Наш Формат, 2019. 152с.
14. Кеннел Ш. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Київ: Book Chef, 2021. 204с.
15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2021. 224с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 2 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 15

Інформаційні ресурси

16. Лобузiна К., Гарагуля С., Лобузiн I. Бiблiотека цифрового суспiльства в забезпеченнi системної пiдтримки наукових дослiджень *Бiблiотекознавство. Документознавство. Інформологiя*. 2020. № 4. С. 5–12. URL: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.4.2020.227040> (дата звернення: 12.04.2021).
17. Кушнерчук М. Роль маркетингових дослiджень в оптимiзацiї обслуговування користувачiв Надвiрнянської ЦБС Iвано-Франкiвської облaстi *Бiблiотечна планета*. 2006. № 1. С. 30–31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp_2006_1_12 (дата звернення: 20.09.2021).
18. Тренди-2021 в SMM i Digital вiд експертiв: Retention Marketing, природнiсть i Суцiльний TikTok: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/trendy-2021-v-smm-y-digital/> (дата звернення: 15.02.2021).
19. Що таке контент-маркетинг? Розробка стратегiї та приклади: веб-сайт. URL: <https://www.interkassa.com/ua/blog/что-такое-контент-маркетинг-разработка-стратегии-i-primery/> (дата звернення: 02.05.2021).