


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми


Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА

« 08 » серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Освітній рівень: другий (магістерський)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

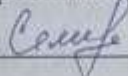
Освітня програма: Маркетинг

Факультет: Економіки і підприємництва

Умань – 2024


Робоча програма навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 *Маркетинг* освітньої програми *Маркетинг*. Умань: Уманський національний університет садівництва, 2024. 20с.

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

 Ольга СЕМЕНДА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від «07» серпня 2024 року № 1

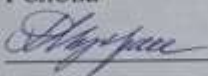
Завідувач кафедри маркетингу

 Оксана ПЕНЬКОВА
«07» серпня 2024 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «08» серпня 2024 року № 1

Голова

 Руслан МУДРАК
«08» серпня 2024 року

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 5	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		Семестр:	
Загальна кількість годин – 150		2-й	2-й
		Лекції:	
		30 год.	8 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 3	Освітній рівень: другий (магістерський) Освітня програма: «Маркетинг»	Практичні:	
		28 год.	4 год.
		Лабораторні:	
		-	-
		Самостійна робота:	
		92	138
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол №1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Цифровий маркетинг» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів комплексного розуміння принципів та інструментів ведення бізнесу в цифровому середовищі, зокрема в мережі Інтернет, а також набуття практичних навичок застосування digital-маркетингових технологій.

Завдання дисципліни:

- ознайомити здобувачів з історією та еволюцією Інтернет-бізнесу
- вивчити основні поняття та види електронного бізнесу
- розглянути сучасні бізнес-моделі в Інтернет-середовищі
- освоїти принципи та інструменти контент-маркетингу
- навчити стратегіям просування в соціальних мережах та месенджерах
- сформуванати навички управління діловою репутацією в цифровому просторі
- навчити оцінювати ефективність SMM кампаній.

Предметом дисципліни є теоретичні засади та практичні аспекти ведення бізнесу в цифровому середовищі, включаючи електронну комерцію, digital-маркетинг, SMM та управління онлайн-репутацією.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-наукової програми: для ефективного вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» студенти повинні мати базові знання з маркетингу, маркетингових комунікацій, поведінки споживачів, управлінні каналами розподілу, міжнародного маркетингу, стратегічного маркетингу тощо.

Вивчення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 2	здатність генерувати нові ідеї (креативність).	ПРП 2	вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта
		ПРП 8	використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу
ЗК 6	здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	ПРН 15	збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 4	здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом	ПРП 8	використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Цифровий маркетинг», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною «Цифровий маркетинг»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль

2	Уміння/навички:		
2.1	розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
2.2	провадження дослідницької та/або інноваційної діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
3	Комунікація:		
3.1	зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
4	Відповідальність і автономія		
4.1	прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій,	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання);

		самонавчання	модульний контроль; підсумковий контроль
4.2	здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль

Таблиця 3

Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг»

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРП 2	вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРП 8	використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 15	збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ТЕМА 1. ІСТОРІЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

Сутність та історія розвитку Інтернету. Поняття Інтернет-бізнесу та його еволюція. Основні цілі створення бізнесу в мережі «Інтернет». Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу.

ТЕМА 2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

«Громадянин Інтернету»: відмітні характеристики та роль в електронному середовищі. Складові електронного бізнесу. Важливі терміни зі сфери електронного бізнесу. Успішні приклади електронного бізнесу в Україні й за кордоном

ТЕМА 3. ВИДИ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

Класифікація електронного бізнесу. Особливості діяльності торговельних майданчиків у середовищі Інтернет. Сутність системи електронних торгів. Електронні фінансові послуги. Діяльність Інтернет-магазинів. Інформаційний бізнес в Інтернеті. Соціальні мережі. Блогінг. Афілейт-маркетинг. Інноваційні види електронного бізнесу.

ТЕМА 4. БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

ТЕМА 5. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

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

ТЕМА 6. ПРОСУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ SMM В FACEBOOK, INSTAGRAM І YOUTUBE

Інтерактивні пости. Використання хештегів. Вірусний контент

ТЕМА 7. ПРОСУВАННЯ В МЕСЕНДЖЕРАХ VIBER І TELEGRAM

Відмінності між особистим профілем, групою і публічною сторінкою. Орієнтування. Особливості письмового спілкування у режимі live в месенджерах.

ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ SMM КАМПАНІЙ

Формування позитивного іміджу в social media. Основні інструменти для роботи з відгуками. Аналіз поведінки передплатників, налаштування цілей, автоматизований постинг.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Змістовний модуль 1.								
Тема 1. Історія Інтернет-бізнесу	16	2	2	12	16			16
Тема 2. Основні поняття Інтернет-бізнесу	18	4	2	12	18			18
Тема 3. Види Інтернет-бізнесу	20	4	4	12	20	1	1	18
Тема 4. Бізнес-моделі в Інтернет-середовищі	20	4	4	12	20	1	1	18
<i>Разом за змістовним модулем 1</i>	74	14	12	48	74	2	2	70
Змістовний модуль 2.								
Тема 5. Контент-маркетинг*	19	4	4	11	19	2	1	16
Тема 6. Просування та особливості SMM в Facebook, Instagram і Youtube	19	4	4	11	19	2	1	16
Тема 7. Просування в месенджерах Viber і Telegram	19	4	4	11	19	1		18
Тема 8. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM кампанії	19	4	4	11	19	1		18
<i>Разом за змістовним модулем 2</i>	76	16	16	44	76	6	2	68
Усього годин	150	30	28	92	150	8	4	138

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття на англійській мові.

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Робота на практичних заняттях передбачає розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів.

Назва теми	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
Тема 1. Історія Інтернет-бізнесу	2	
Тема 2. Основні поняття Інтернет-бізнесу	2	
Тема 3. Види Інтернет-бізнесу	4	1
Тема 4. Бізнес-моделі в Інтернет-середовищі	4	1
Тема 5. Контент-маркетинг	4	1
Тема 6. Просування та особливості SMM в Facebook, Instagram і Youtube	4	1
Тема 7. Просування в месенджерах Viber і Telegram	4	
Тема 8. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM кампанії	4	
Разом	28	4

6. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

Для опанування матеріалу дисципліни «Цифровий маркетинг» окрім лекційних та практичних занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі.

Основні види самостійної роботи студента:

1. Вивчення додаткової літератури.
2. Робота з довідковими матеріалами.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Підготовка до модульного контролю.

Назва змістовного модуля і теми	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
Змістовний модуль 1.		
Тема 1. Історія Інтернет-бізнесу Роль Індустрії 4.0 в SMM та аналітиці ринку. Основні можливості відкриває реалізація Індустрії 4.0. Ризики, які в собі несе четверта промислова революція у формі Індустрії 4.0. Основні драйвери, що свідчать про доцільність переходу до Індустрії 4.0. Ефекти від розвитку Індустрії 4.0. Сутність явища «цифрова економіка». Сегменти виробництва, які характеризують цифрову економіку. Цифрові тренди розвитку цифрової економіки в Україні та світі. Проблеми, які перешкоджають розвитку цифрових трендів в Україні. Принципи цифровізації. Ризики цифрової трансформації. Елементи з яких складається Інтернет-маркетинг. Технологія SMM. Сутність цифрового маркетингу. Цифрові канали, які використовуються в цифровому маркетингу. Методи цифрового маркетингу. Завдання, які вирішує цифровий маркетинг. Переваги цифрового маркетингу.	12	16
Тема 2. Основні поняття Інтернет-бізнесу Поняття електронного бізнесу. Класифікація складових електронного бізнесу. Основні напрями електронного бізнесу. Поняття електронного маркетингу. Інтернет-магазини і маркетплейси, якими представлений український ринок електронного бізнесу. Основні драйвери електронного бізнесу в Україні. Поняття електронної комерції. Напрямки розвитку електронної комерції. Основні напрями B2B, B2C. Закон «Про електронну комерцію». Слабкі сторони просування електронної торгівлі в Україні. Етапи, які включає процес створення Інтернет-магазину. Процес наповнення сайту Інтернет-магазину товарами і контентом. Процес залучення покупців до Інтернет-магазину. Способи пошукового просування. Сутність методу контекстної реклами. Характеристика методу розміщення рекламних постів. Переваги у створенні Інтернет-магазину.	12	18
Тема 3. Види Інтернет-бізнесу Сутність цифрової платформи. Цифрова платформа як віртуальний торговий майданчик. Набір компонентів, які включають платформи. Функції, які має виконувати платформна технологія. Види цифрових платформ та галузі економіки, де вони є представлені. Приклади використання інноваційних платформ. Приклади використання транзакційних платформ та їх види. Сутність інтеграційних платформ. Якими компаніями представлені інвестиційні платформи. Різновиди «операторів платформ» та їх застосування в галузях світової економіки. Політика розвитку цифрових платформ на прикладі Google. Політика	12	18

розвитку цифрових платформ на прикладі Amazon. Політика розвитку цифрових платформ на прикладі Apple. Політика розвитку цифрових платформ на прикладі Facebook. Глобальні наслідки зростаючого впливу цифрових платформ. Ключові пріоритетні напрями цифрового підприємництва за Європейською комісією. Приклади українських цифрових платформ. Напрями розвитку цифрових платформ в Україні.		
<p>Тема 4. Бізнес-моделі в Інтернет-середовищі</p> <p>Поняття SMM. Роль соціальних мереж у великому бізнесі. Особливості SMM для великого бізнесу. Роль соціальних мереж для середнього й малого бізнесу. Тренд ситуативного маркетингу. SMM тренди впливу на аудиторію. Побудова персонального бренду. Поняття соціальна мережа. Спектр питань, які вирішує SMM маркетинг. Головні напрями роботи SMM. Переваги SMM. Засоби інтегрованих маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Поняття «лід». Параметри при виборі рекламного простору. Специфіка просування товару за допомогою Twitter. Типи просування в Facebook. Платформа Instagram для просування товару та обміну досвідом покупок. Платформа Life Journal для ведення блогів і онлайн-щоденників.</p>	12	18
Змістовний модуль 2.		
<p>Тема 5. Контент-маркетинг</p> <p>Сутність візуального контенту. Основні види візуального контенту. Роль зображення для візуального контенту. Властивості інфографіки для візуального контенту. Презентації для соціальних мереж. Види комерційних фотографій. Складові візуального посту. Сутність контент-плану. Структура контент-плану. Функції «Портфелю тем». Що варто використовувати для комплексного контент- плану. Помилки під час складання контент-плану. Основні типи публікацій. Спілкування з аудиторією через пости. Сутність копірайтингу. Розподіл текстового контенту. Завдання SMM-копірайтингу. Портфоліо копірайтера.</p>	11	16
<p>Тема 6. Просування та особливості SMM В Facebook, Instagram і Youtube</p> <p>Сутність інтерактивного контенту. Приклади інтерактивного та мультимедійного контенту. Практичні рекомендації щодо написання інтерактивних постів. Складання плану публікацій в Instagram. Способи розкрутки аккаунта в Instagram. Створення постів у Facebook. Категорії тексту на картинці у Facebook. Інструменти інтерактивних приміток в YouTube. Що таке хештег. Класифікація функцій хештегів. Класифікація хештегів за параметрами. Контекстні хештеги. Трендові хештеги. Брендіві хештеги. Сутність вірусного контенту. Види вірусного відео. Що таке вірусний ролик. Принципи «заразливості». Принципи заразливості вірусним контентом за Йона Бергером. Види облікових записів в Facebook. Особистий профіль в Facebook. Бізнес-сторінка в Facebook. Група в Facebook. Подія в Facebook. Функціональні можливості групи і сторінки в Facebook.</p>	11	16
<p>Тема 7. Просування в месенджерах Viber і Telegram</p> <p>Функціонал бізнес-сторінки. Функціонал групи. Визначення очікуваного обсягу повідомлень в месенджері. Особливості месенджера Viber. Особливості месенджера Telegram. Комунікаційні чат боти. Маркетингові чат боти. Функціональні чат боти. Особливості письмового спілкування в режимі live в месенджерах. Формування питань та пропозицій в режимі live в месенджерах. Коректне</p>	11	18

спілкування в режимі live в месенджерах.		
<p>Тема 8. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM кампанії</p> <p>Етапи керування діловою репутацією в Інтернеті. Напрями створення іміджу компанії в Інтернеті. Як здійснюється вплив на обсяги продажів. Комплекс заходів управління репутацією. Етапи роботи фахівців з управління репутацією. Послуги з управління репутацією. Елементи, які формують репутацію. Інструменти для роботи з відгуками. Особливості інструменту Social Pilot. Особливості інструменту Sendible. Особливості інструменту Hootsuite. Особливості інструменту eClincher. Особливості інструменту Sprout Social. Особливості інструменту Buffer. Веб-аналітика в аналізі поведінки передплатників (відвідувачів). Збутові інновації в управлінні SMM маркетингової комунікації. Фактор просування Opinion leaders. Напрями роботи з лідерами думки. Просування на безкоштовних каналах. Функціональність автоматизованого постигну. Переваги автоматизованого постигну. Сервіси автоматизованого постигну.</p>	11	18
Разом	92	138

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (не передбачено)

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Традиційні методи навчання: лекція, семінарське (практичне) заняття, самостійна робота з джерелами інформації тощо.

Наявність технічних засобів навчання, комп'ютерна підтримка навчального процесу в системі Moodle, сучасна наочність сприяють реалізації дидактики: використанню методів ілюстрації, демонстрації, якісному проведенню практичних робіт, організації плідної навчально-дослідної та науково-дослідної роботи.

Інтерактивні методи навчання:

- «прес»-метод - допомагає студентам навчитися аргументовано і в чіткій формі формулювати та висловлювати свою думку з дискусійного питання;
- метод кейсів (case study), метою якого є – поставити студентів у таку ситуацію, коли їм необхідно буде прийняти рішення;
- метод «Коло ідей», метою якого є залучення всіх студентів до обговорення проблеми.

Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Цифровий маркетинг» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1685>

В умовах карантинних та інших обмежень, пов'язаних з безпекою учасників освітнього процесу проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Viber, Telegram, Moodle та електронна пошта.

11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Головний засіб досягнення поставлених цілей – комбінація поточного контролю при проведенні опитувань студентів під час семінарів, перевірка виконання практичних завдань, контролю самостійної роботи при опрацюванні питань не висвітлених під час

лекції, модульного контролю знань студентів проводиться у вигляді виконання модульних тестових завдань та підсумкового контролю – екзамен.

8.1. Денна форма навчання

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
2. Виконання самостійної роботи;
3. Модульний контроль;
4. Додаткова робота.

(1) При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття – 0-4 бали.

(2) При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягають: підготовка по питаннях винесених для самостійного опрацювання – 0-2 бали.

(3) Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей (модульний контроль 0–22 бали).

(4) До додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Цифровий маркетинг» 8 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодення» – 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції – 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів;
- опублікування тез доповіді на міжнародних конференціях за кордоном – 6 балів;
- опублікування статті в виданнях, що не входять до переліку фахових видань категорії А і Б – 7 балів;
- статті у фахових виданнях категорії А і Б – 8 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Цифровий маркетинг» здійснюється у формі виконання тестових завдань, 60 тестових завдань, обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази. Максимальна сума балів 30, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

8.2. Заочна форма навчання

Поточний контроль.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
2. Виконання самостійної роботи;
3. Виконання модульних завдань;
4. Додаткова робота.

1) при контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях;

активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття. Система оцінювання активності роботи: відповідь з питань семінарів – 0-4 бали.

(2) При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягають: написання есе по питаннях винесених для самостійного опрацювання – 0-6 балів.

(3) Система оцінювання виконання завдань модуля: 0-22 бали.

(4) До додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Цифровий маркетинг» 8 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодення» – 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції – 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів;
- опублікування тез доповіді на міжнародних конференціях за кордоном – 6 балів;
- опублікування статті в виданнях, що не входять до переліку фахових видань категорії А і Б – 7 балів;
- статті у фахових виданнях категорії А і Б – 8 балів.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей (модульний контроль 0–11 балів).

Проводячи роботу з підготовки до виконання модульних завдань, студент самостійно здійснює систематизацію вивченого матеріалу, а також інших тем і питань для самостійного опрацювання, які включено до модуля. За використання недозволених джерел і підказок студент отримує 0 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Цифровий маркетинг» здійснюється у формі виконання тестових завдань, 60 тестових завдань, обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази. Максимальна сума балів 30, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

денна форма навчання

Види роботи	Змістовний модуль 1				МК1	Змістовний модуль2				МК 2	Підсумковий контроль	Сума
	T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7	T8			
активність на практичних заняттях	4	4	4	4		4	4	4	4			
виконання с.р.	2	2	2	2		2	2	2	2			
додаткова робота	8											
Разом	6	6	6	6	22	6	6	6	6	22	30	100

Види роботи	Змістовний модуль 1				МК1	Змістовний модуль2				МК 2	Підсумковий контроль	Сума
	T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7	T8			
активність на практичних заняттях			4	4		4	4					
виконання с.р.	6	6	2	2		2	2	6	6			
додаткова робота	8											
Разом	6	6	6	6	22	6	6	6	6	22	30	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

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

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, невеликі помилки у розрахунках при вирішенні практичних завдань.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» включає:

1. Цифровий маркетинг: методичні вказівки для підготовки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» [уклад.: О.В.Семенда]. Умань: УНУС. 2022. 21 с.

2. Цифровий маркетинг: методичні вказівки до виконання самостійної роботи здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» [уклад.: О.В.Семенда]. Умань: УНУС. 2022. 13с.

3. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг. URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1685>

14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

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

2. Усатенко Т.М. Основи Інтернет: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет. 2006. 168 с.

3. Стебліна В. Як розвивався Інтернет в Україні впродовж 26 років незалежності. Tokar.ua. URL: <https://tokar.ua/read/19365>.

4. УАнет. Вікіпедія/ URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/УАнет>.

5. ТОП-25 найпопулярніших в Україні сайтів URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2455506-top25-najpopularnisih-v-ukraini-sajtiv.html>.

6. E-business // IBM. URL: <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform>.

7. Електронний бізнес // Discovered. URL: <https://discovered.com.ua/glossary/elektronnyj-biznes/>.

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

9. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015р. № 675-VIII [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. 2015. № 45, ст. 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

10. Структура IP-адреси та IP-адресація. URL: <https://vseosvita.ua/library/struktura-ir-adresi-ta-ir-adresa-cia-45862.html>.

11. Доменні імена. URL: <https://www.ua5.org/domains/414-domenni-imena.html>.

12. Доменна система імен в Інтернеті URL: <https://trebasoft.com.ua/доменна-система-імен-в-інтернеті.html>.

13. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/url/>.

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

15. Індексція сайту. URL: <https://webometr.kpi.ua/gi>.

16. Короткий словник термінів інтернет-маркетингу для власників бізнесу. URL: <https://ag.marketing/slovník-terminiv-internet-marketingu/>.

17. Трафік. iGroup. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/trafik/>.

18. Made in Ukraine. Українські стартапи, які стали відомі на весь світ. Lemarbet. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/made-in-ukraine-ukrainskie-startapy/>.

19. Офіційний сайт Preply. URL: <https://preply.com/ua>.

20. Українські IT-стартапи: п'ять історій успіху. DW.COM. URL: <https://www.dw.com/uk/українські-іт-стартапи-пять-історій-успіху/a-50847383>.

21. 6 всесвітньо відомих IT-компаній створених в Україні. Uamodna. URL: <https://uamodna.com/articles/6-vsесvitnjo-vidomyh-it-kompaniy-stvorenyh-v-ukrayini/>.

22. Що таке кіберспорт та як ця культура розвинена в Україні? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29189982.html>.

23. Офіційний сайт порталу «TicketForIvent». URL: <https://ticketforevent.com>.

24. Офіційний сайт порталу «Address.ua». URL: <https://address.ua/>.

25. ТОП-10 найприбутковіших сайтів світу URL: <https://marketer.ua/ua/top-10-most-profitable-sites-in-the-world/>.
26. Емодзі. URL: <https://termin.in.ua/emodzi-emoji/>.
27. Словник термінів фондового ринку. URL: <https://svitinvest.com.ua/navchannya/slovník-terminiv/>.
28. Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015р. № 922-VIII зі змінами та доповненнями від 14.11.2019р. // Відомості Верховної Ради. 2016. № 9, ст. 89. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>.
29. Платіжна система «UnionPay» починає роботу в Україні. URL: <https://business.ua/news/4351-platizhna-systema-unionpay-pochynaie-robotu-v-ukraini-na-cher-zh-jcb>.
30. Інтернет-торгівля: бізнес у стилі web. Київ: ТОВ «Редакція газети «Все про бухгалтерський облік». 2018. 168 с.
31. Детальніше про торгові марки (товарні знаки) в Україні. URL: https://www.msppatent.com.ua/ua/torgovuje_marki.html.
32. Шевченко А. Відкриваємо інтернет-магазин: крок за кроком. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-hozyajstvennyye-operacii-9-otkryvaem-internet-magazin-shag-za-shagom>.
33. Національний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10>.
34. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0». Асоціація підприємств промислової автоматизації України. 2019. 78с. URL: <https://mautic.appau.org.ua/asset/42:strategia-rozvitku-4-0-v3pdf>.
35. Digital Transformation of Ukraine. Vision 2025. URL: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/digital-transformation-2019.pdf.
36. Швець М. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html#h3-instrumenty-onlain-marketynhu-iaki-dovely-svoiu-efektyvnist-dlia-zaluchennia-kliientiv-v-internet-biznes>.
37. Дослідження інтернет-аудиторії. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>.
38. Кеннеді Д., Уелш-Філліпс К. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум. Київ: Альпіна Паблішер, 2018. 344 с.
39. 5 видів контенту для соцмереж. Проект «СЕО Майстерня» в соцмережах URL: <https://infostore.in.ua/2019/01/27/5-vidiv-kontentu-dlya-sotsmerezh/>.
40. SMM handbook. SMM Planer Blog. URL: <https://smmplanner.com/blog/tag/smm-handbook/>.
41. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. URL: <https://ppt-online.org/142608>.
42. Що таке домен? URL: <https://hostiq.ua/ukr/info/what-is-domain/>.
43. Семантичне ядро. Як зібрати та впорядкувати семантику для сайту або інтернет-магазину? URL: <https://lanet.click/seo/semantic-core/>.
44. Що таке дзеркало сайту і як його правильно налаштувати URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/chto-takoe-zerkalo-sayta-i-kak-ego-pravilno-nastroit.html>.
45. Зовнішня оптимізація. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/vneshnyaya-optimizaciya/>.
46. Комплексне просування сайту. URL: <https://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina/kompleksnoe-prodvizhenie-sajta/>.
47. Лебединець К. Використання маркетингової моделі AIDA в просуванні продуктів інтернет-банку. URL: <https://dom.fem.sumdu.edu.ua/uk/proekty>.

Додаткова

48. Семенда О.В., Вдовічена О.Г., Кохан М.О. Маркетингові інновації в умовах глобальної кризи викликаною пандемією коронавірусу. *Наукові перспективи*. №1 (7) 2021.

C.356-369. DOI:10.32689/2708-7530-2021-1(7)- 356-369

49. Семенда Д.К., Семенда О.В. Перспективи запровадження моделі D2C електронної комерції в Україні. *Інфраструктура ринку*. №1 (51). 2021. С.208-212. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-33>

50. Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. №4(31). 2021. С.73-77. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.31-11>

51. Trachuk Tetiana, Vdovichena Olga, Andriushchenko Mariia, Semenda Olha, Pashkevych Maryna Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL.21 No.4, April 2021. P.178-185. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22>

52. Padalka, A.M., Gribincea, A., Lesik, I.M., Semenda, O.V., & Barabash, O.O. (2021). Consumer protection when purchasing goods on the Internet. *Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*, 28(2), P.189-197. DOI: 10.37635/jnalsu.28(2).2021.189-197

53. Семенда Д.К., Семенда О.В. Інтернет-торгівля як елемент сучасної електронної комерції в Україні. *The I International Science Conference on Multidisciplinary Research*, January 19–21, 2021, Berlin, Germany. 1102 p. 430-433pp. DOI: 10.46299/ISG.2021.I.I

54. Семенда О.В. Особливості понять електронної комерції та електронного маркетингу. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції до 100-річчя Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. м. Черкаси, 27 травня 2021 року. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2021. 344с. с.294-296. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7838>

55. Семенда О.В. Розрахунок вартості залучення клієнтів через соціальні мережі. *Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»*, 25 жовтня 2021р. Умань: УНУС, 2021. 321с. С.250-252. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8390>

56. Семенда О.В. Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *«Věda a perspektivy»*. №1(8). 2022. С. 60-71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71)

57. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., & Пономаренко І. (2022). Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 1(42), 361–370. <https://doi.org/10.18371/fcaptr.1.42.2022.3723>

58. Семенда О.В. Мобільна комерція: основні аспекти. *Scientific Collection «InterConf»*, (108): with the Proceedings of the 5 th International Scientific and Practical Conference «Experimental and Theoretical Research in Modern Science» (May 16-18, 2022). Kishinev, Moldova: Giperion Editura, 2022. 303 p. P.30-34. Available at: <https://interconf.top/documents/2022.05.16-18.pdf>

59. Семенда О.В. Поведінка споживачів в digital-середовищі. *Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції*. 26 травня 2022р. Умань: 2022. 221с. С.67-69. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9207>

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

61. Семенда О.В., Корман І.І. Роль digital-маркетингу для розвитку підприємництва. *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку* [Електронний ресурс]: 36 матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конференції. К.: КНЕУ, 2023. 478с. С.305-309

62. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу

для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>

63. Семенда Д.К., Семенда О.В. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Globalization of scientific knowledge: international cooperation and integration of sciences*. 599с. С.54-59. DOI 10.36074/grail-of-science.17.03.2023.006

64. Sanakuiev, M., Mykhalchenko H., Semenda, O., & Vdovichena, O. (2023). Information marketing: the essence, characteristics, and trends of development. *Futurity Economics&Law*, 3(1), 16–27. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.03.25.02>

65. Zrybnieva, I., Larina K., Semenda, O. (2023). Sustainable entrepreneurship: analysis of digital marketing trends in the regional and global dimension. *Futurity Economics&Law*, 3(2). 150-170. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.10>

66. Семенда, Д.К., & Семенда, О.В. (2024). Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (11). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01>

67. Семенда О.В., Корман І.І. Модель впливу контент-маркетингу на інноваційний потенціал бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2024. №30. С.66-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.10>

68. Semenda, O., Sokolova, Y., Korovina, O., Bratko, O., & Polishchuk, I. (2024). Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>

15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Просування у Facebook для бізнесу. Повний гайд із прикладами. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-facebook>

2. Соціальні мережі для ведення і просування бізнесу. URL: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>

3. Сценарії поведінки бізнесу в соціальних мережах. URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>

4. ТОП-4 перевірених методу заробітку в соціальних мережах. URL: <https://arena.ua/2017/07/17/top-4-proverennyh-metoda-zarabotka-v-sotsialnyh-setyah-kotoryevam-po-plechu/>

5. Як оцінити ефективність реклами в Інстаграм: метрики і інструменти. URL: <https://prosmm.com.ua/yak-otsinyty-efektyvnist-reklamy-v-instagram-metryky-i-instrumenty>

6. Як провести аналітику Instagram-акаунта? URL: <https://sendpulse.ua/ru/blog/instagram-analytics-tools>

7. Як скласти контент-план на рік. URL: <https://para.school/blog/content/kak-sostavit-kachestvennij-kontent-plan>

8. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analifyky-v-instagram-metryky-instrumenty-porady.html>

9. Топ-9 метрик Інстаграм для відстеження. URL: <https://itforce.ua/blog/top-9-metrik-instagram-dlja-otslezhivaniya/>

16. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Цифровий маркетинг» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

17. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Цифровий маркетинг», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету садівництва (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4dH7>). При підготовці практичних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діяннях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

18. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2024/2025 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Зроблено перерозподіл годин;
2. Внесено коригування в розподіл балів, що їх отримують студенти в процесі вивчення дисципліни;
3. Оновлено перелік рекомендованої літератури.