МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО
(повна назва підрозділу)

КАФЕДРА ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖЕНО
Проректор із науково-педагогічної роботи
Сергій Слободян

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

Цифровий маркетинг в освіті
DIGITAL MARKETING IN EDUCATION

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

тип дисципліни: вибіркова

мова викладання: українська

Миколаїв – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг в освіті» є однією із вибіркових дисциплін комплексної підготовки фахівців на першому (бакалаврському) рівні в Національному університеті кораблебудування імені адмірала Макарова.

«01» жовтень 2025 року. 12 с.

Розробник: Курчатова Анжеліка Віталіївна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дошкільної освіти

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг в освіті» розглянуто на засіданні кафедри дошкільної освіти

Протокол № 3 від «08» жовтень 2025 р.

Завідувачка кафедри *Олена Трифонова*

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг в освіті» розглянуто методичною радою Навчально-наукового педагогічного інституту імені В.О. Сухомлинського

Протокол №2 від «14»жовтень 2025р.

Голова *Людмила Хрящевська*

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг в освіті» погоджено з навчальним відділом

Начальник відділу *Андрій Лабарткава*

Робоча програма навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг в освіті» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол №3 від «29» жовтень 2025 р.

Голова НМР НУК *Сергій Слободян*

© НУК, 2025рік

© Курчатова А.В.

ЗМІСТ

Вступ	*4*
1. Опис навчальної дисципліни	*5*
2. Мета вивчення навчальної дисципліни	*6*
3. Передумови для вивчення дисципліни	*6*
4. Очікувані результати навчання	*6*
5. Програма навчальної дисципліни	*7*
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування	*9*
7. Форми поточного та підсумкового контролю	*10*
8. Критерії оцінювання результатів навчання	*11*
9. Засоби навчання	*16*
10. Рекомендовані джерела інформації	*17*

ВСТУП

Анотація

Дисципліна спрямована на формування у здобувачів вищої освіти системи знань і практичних навичок щодо використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності закладів освіти різних рівнів. Курс поєднує основи маркетингу, інтернет-технологій та освітнього менеджменту, орієнтуючись на ефективне позиціювання закладів освіти в інформаційному просторі, просування освітніх послуг та розвиток комунікацій із цільовою аудиторією (абітурієнтами, батьками, студентами, випускниками, партнерами).

Особливу увагу приділено: сучасним інструментам цифрового маркетингу (SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, таргетована реклама, відео-маркетинг); формуванню бренду закладу освіти у цифровому середовищі; розробці комунікаційних стратегій з урахуванням особливостей освітньої сфери; аналітиці результатів цифрових маркетингових кампаній; використанню освітніх платформ і EdTech-інновацій як складових цифрового маркетингу.

Курс має практичну спрямованість: передбачає створення студентами власних маркетингових кейсів, digital-кампаній, сторінок у соціальних мережах та презентацій освітніх продуктів з використанням сучасних цифрових інструментів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, освітні послуги, EdTech, освітній бренд, SEO, SMM, контент-маркетинг, таргетинг, відео-маркетинг, комунікаційна стратегія, освітня аналітика

Abstract

The course is aimed at developing students' knowledge and practical skills in applying digital technologies to the marketing activities of educational institutions at different levels. It combines the fundamentals of marketing, internet technologies, and educational management, focusing on the effective positioning of educational institutions in the information space, the promotion of educational services, and the development of communication with target audiences (applicants, parents, students, alumni, and partners).

Special attention is given to: modern digital marketing tools (SEO, SMM, content marketing, e-mail marketing, targeted advertising, video marketing); building the brand of an educational institution in the digital environment; developing communication strategies tailored to the specifics of the education sector; analyzing the effectiveness of digital marketing campaigns; using educational platforms and EdTech innovations as components of digital marketing.

The course has a practical focus: students are expected to design their own marketing cases, digital campaigns, social media pages, and presentations of educational products using modern digital tools.

Keywords: digital marketing, educational services, EdTech, educational brand, SEO, SMM, content marketing, targeting, video marketing, communication strategy, educational analytics

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 6</td><td rowspan="3">Усіх галузей знань</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Модулів - 1</td><td colspan="2">Рік підготовки</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів - 2</td><td>4-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Електронний адрес РПНД на сайті Університету
_____</td><td rowspan="7">Усіх спеціальностей</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>8-й</td><td>8-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Індивідуальне науково-дослідне завдання
не передбачено</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>20 год.</td><td>12 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 180</td><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>40 год.</td><td>24 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних –3;
самостійної роботи студента - 5</td><td>120 год.</td><td>144 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Освітній рівень:
перший
(бакалаврський)</td><td colspan="2">Індивідуальні завдання:</td></tr>
<tr><td>–</td><td>–</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: Залік</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма контролю: комбінована</td></tr>
</table>

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти системи знань та практичних умінь щодо використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності освітніх закладів, розвитку навичок цифрової комунікації, брендингу та аналітики для ефективного просування освітніх послуг у конкурентному середовищі.

Основні завдання навчальної дисципліни:

- розкрити сутність і роль цифрового маркетингу в системі освітнього менеджменту;
- ознайомити з сучасними інструментами та технологіями цифрового маркетингу (SEO, SMM, e-mail-маркетинг, таргетинг, контент-маркетинг, відео-маркетинг тощо);
- сформувати у студентів практичні вміння розробляти маркетингові стратегії для освітніх закладів;
- навчити використовувати соціальні мережі, сайти, освітні платформи та інші цифрові ресурси для просування освітніх послуг;
- розвинути навички проведення маркетингових досліджень і цифрової аналітики;
- сформувати компетентності з брендингу закладу освіти у цифровому середовищі;
- сприяти розвитку креативності, підприємливості та інноваційного мислення здобувачів у сфері EdTech.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумов для вивчення дисципліни немає.

4. Очікувані результати навчання

Очікувані результати навчання - Вивчення навчальної дисципліни не передбачає формування та розвиток у студентів програмних результатів навчання через належність дисципліни до категорії вибіркових.

Під час опанування матеріалами курсу студенти матимуть можливість оволодіти такими компетенціями: 1); 2); 3).

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен

знати:

- сутність, принципи та роль цифрового маркетингу у сфері освіти;
- основні інструменти цифрового маркетингу (SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, таргетинг, відео-маркетинг);
- специфіку освітнього ринку та особливості просування освітніх послуг;
- методи формування бренду освітнього закладу у цифровому середовищі;
- технології проведення маркетингових досліджень та аналізу даних;
- інструменти цифрової аналітики (Google Analytics, CRM-системи, системи веб-аналітики);
- основи комунікаційних стратегій та управління репутацією в освіті.

уміти:

- розробляти та реалізовувати цифрові маркетингові стратегії для освітніх закладів;
- використовувати соціальні мережі, сайти та освітні онлайн-платформи для просування освітніх послуг;
- створювати та управляти контентом у цифровому середовищі;
- застосовувати інструменти SEO, таргетингу, e-mail-маркетингу для освітніх продуктів;
- проводити маркетингові дослідження та аналізувати поведінку цільових аудиторій;
- здійснювати брендинг освітніх закладів та формувати їхній позитивний імідж;
- оцінювати ефективність цифрових маркетингових кампаній за допомогою цифрової аналітики.

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Цифровий маркетинг в освіті

Змістовий модуль 1. Сутність та роль цифрового маркетингу в освіті

Тема 1. Сутність та роль цифрового маркетингу в освіті

1. *Поняття та особливості цифрового маркетингу.*
2. *Цифровий маркетинг у системі освітнього менеджменту.*
3. *Традиційний vs цифровий маркетинг.*
4. *Переваги та виклики цифрового маркетингу для закладів освіти.*

Література: [1]. стор.10-23, [3]. стор.15 – 30, [13], [14].

Тема 2. Освітній ринок і цільові аудиторії

1. *Специфіка освітніх послуг як об'єкта маркетингу.*
2. *Сегментація та позиціонування освітніх закладів.*
3. *Цільові аудиторії: абітурієнти, батьки, студенти, випускники, партнери.*
4. *Особливості поведінки споживачів освітніх послуг в онлайн-середовищі.*

Література [1]. стор.25-43, [4]. стор.35 – 50, [13], [14]

Змістовий модуль 2. Інструменти цифрового маркетингу

Тема 3. Інструменти цифрового маркетингу: огляд і класифікація

1. *SEO (пошукова оптимізація).*
2. *Контент-маркетинг. E-mail-маркетинг.*
3. *Таргетована та контекстна реклама.*
4. *Відео-маркетинг. Інтеграція EdTech у маркетинг освіти.*

Література:[1]. стор.45-63, [4]. стор.55 – 70, [13], [14]

Змістовий модуль 3. Контент-стратегія в освіті

Тема 4. SMM (маркетинг у соціальних мережах)

1. *Соціальні мережі як канал просування освітніх послуг.*
2. *Інструменти SMM для університетів, коледжів і шкіл.*
3. *Робота з аудиторією через Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube.*
4. *Створення освітнього контенту для соціальних мереж.*

Література: [1].стор.65-78, [4]. стор.71 – 89, [13], [14]

Тема 5. Контент-стратегія в освіті

1. *Поняття та структура контент-стратегії.*
2. *Створення цінного контенту для різних аудиторій.*
3. *Візуальний контент: фото, інфографіка, відео.*
4. *Інструменти для створення освітнього контенту (Canva, Prezi, інші).*

Література: [1]. стор.80-98, [4]. стор.90 – 109, [13], [14]

Змістовий модуль 4. Брендинг освітнього закладу

Тема 6. Брендинг освітнього закладу у цифровому середовищі

1. *Сутність і роль брендингу. Формування бренду університету / школи / садочка.*
2. *Імідж, репутація та їх значення для освітнього ринку.*
3. *Приклади успішного брендингу в освіті.*

Література: [1]. стор.100-118, [5]. стор.20 – 39, [6] стор. 15-25, [13], [14]

Тема 7. Комунікаційні стратегії у цифровому маркетингу

1. *Види та інструменти комунікацій. Внутрішні й зовнішні комунікації.*
2. *Онлайн-PR та робота з медіа.*
3. *Побудова довгострокових відносин із цільовими групами.*

Література: [1]. стор.100-118, [4]. стор.120 – 139, [5] стор. 15-25, [13], [14]

Змістовий модуль 5. Онлайн-середовища

Тема 8. Маркетингові дослідження в онлайн-середовищі

1. *Поняття та методи маркетингових досліджень.*
2. *Онлайн-опитування, анкетування, фокус-групи. Big Data в освіті.*
3. *Використання цифрових інструментів збору та аналізу даних.*

Література: [1]. стор. 120–140, [4]. стор. 145–160, [9]. стор. 30–48, [13], [14]

Змістовий модуль 6. Цифрова аналітика

Тема 9. Цифрова аналітика та оцінювання ефективності маркетингу

1. *Показники ефективності цифрового маркетингу (KPI, ROI).*
2. *Google Analytics та інші інструменти веб-аналітики.*
3. *Метрики SMM, e-mail-маркетингу, SEO.*
4. *Використання CRM-систем у закладах освіти.*

Література: [2]. стор. 45–60, [7]. стор. 18–27, [13], [14]

Тема 10. Створення та презентація цифрової маркетингової стратегії для освітнього закладу

1. *Етапи розробки стратегії.*
2. *Алгоритм підготовки digital-кампанії.*
3. *Презентація маркетингового плану освітнього закладу.*
4. *Кейс-завдання: розробка студентами власної стратегії просування освітнього продукту.*

Література: [3]. стор. 60–78, [8]. стор. 20–33, [13], [14]

Тематичний план навчальної дисципліни

8-й семестр

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		Лек	Пр	Лаб	с.р.		лек	пр	лаб	с.р.
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**
Модуль 1. Цифровий маркетинг в освіті										
Змістовий модуль 1. Сутність та роль цифрового маркетингу в освіті										
Тема 1. Сутність та роль цифрового маркетингу в освіті	15	2	2	–	11	15	2	2	–	11
Тема 2. Освітній ринок і цільові аудиторії	15	2	2	–	11	15	2	2	–	11
Разом за змістовим модулем 1	*30*	*4*	*4*	–	*22*	*30*	*2*	*2*	–	*22*
Усього годин	***30***	***4***	***4***	–	***22***	***30***	***2***	***2***	–	***22***
Змістовий модуль 2. Інструменти цифрового маркетингу										
Тема 3. Інструменти цифрового маркетингу: огляд і класифікація	30	4	6	–	18	30	2	2	–	26
Разом за змістовим модулем 2	*30*	*4*	*6*	–	*18*	*30*	2	*2*	–	*26*
Усього годин	***30***	***4***	***6***	–	***18***	***30***	4	***4***	–	***26***
Змістовий модуль 3. Контент-стратегія в освіті										
Тема 4. SMM (маркетинг у соціальних мережах)	15	2	2	–	11	15	2	2	–	11
Тема 5. Контент-стратегія в освіті	15	4	4	–	7	15	2	2	–	11
Разом за змістовим модулем 3	*30*	*6*	*6*	–	*18*	*30*	*4*	*4*	–	*22*
Усього годин	***30***	***6***	***6***	**–**	***18***	***30***	***4***	***4***	–	***22***
Змістовий модуль 4. Брендинг освітнього закладу										
Тема 6. Брендинг освітнього закладу у цифровому середовищі	15	2	2	**–**	11	15	2	2	–	11
Тема 7. Комунікаційні стратегії у цифровому маркетингу	15	4	4	**–**	7	15	2	2	–	11
Разом за змістовим модулем 4	*30*	*6*	*6*	**–**	*18*	*30*	4	*4*	–	*22*
Усього годин:	***30***	***6***	***6***	**–**	***18***	***30***	4	***4***	–	***22***
Змістовий модуль 5. Онлайн-середовища										
Тема 8. Маркетингові дослідження в онлайн-середовищі	30	2	8	–	20	30	2	2	–	26
Разом за змістовим модулем 5	*30*	*2*	*8*	–	*20*	*30*	*2*	*2*	–	*26*

Усього годин	***30***	***2***	***8***	***–***	***20***	***30***	***2***	***2***	*–*	***26***
Змістовий модуль 6. Цифрова аналітика										
Тема 9. Цифрова аналітика та оцінювання ефективності маркетингу	***15***	***4***	***4***		***11***	***15***	***2***	***4***		***9***
Тема 10. Створення та презентація цифрової маркетингової стратегії для освітнього закладу	***15***	***4***	***6***		***5***	***15***	***4***	***4***		***11***
Разом за змістовим модулем 6	*30*	*8*	*10*		*16*	*30*	*6*	*8*		*20*
Усього годин:	***30***	***8***	***10***		***16***	***30***	***6***	***8***		***20***
Разом за курсом	***180***	***20***	***40***	***–***	***120***	***180***	***12***	***24***	*–*	***142***

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д	з
1	Тема 1. Сутність та роль цифрового маркетингу в освіті	2	2
2	Тема 2. Освітній ринок і цільові аудиторії	2	2
3	Тема 3. Інструменти цифрового маркетингу: огляд і класифікація	2	2
4	Тема 4. SMM (маркетинг у соціальних мережах)	4	2
5	Тема 5. Контент-стратегія в освіті	4	2
6	Тема 6. Брендинг освітнього закладу у цифровому середовищі	4	2
7	Тема 7. Комунікаційні стратегії у цифровому маркетингу	4	2
8	Тема 8. Маркетингові дослідження в онлайн-середовищі	8	2
9	Тема 9. Цифрова аналітика та оцінювання ефективності маркетингу	4	4
10	Тема 10. Створення та презентація цифрової маркетингової стратегії для освітнього закладу	6	4
	Усього:	***40***	***24***

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

Розробка тренінгів

- Цифровий маркетинг в соціальних мережах –20 ***год/20 год***;
- Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі –20 ***год/ 20 год.;***
- Сторітелінг та вірусний маркетинг – 20 ***год/20 год;***
- Перспективи цифрового маркетингу – 20 ***год/20 год;***
- Сучасні тенденції та перспективи розвитку цифрового маркетингу –20 ***год/20год.***
- Основні тренди цифрового маркетингу – 20 ***год /44год.***

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість Годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Цифровий маркетинг в соціальних мережах.	20	20
2	Тема 2. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі	20	20
3	Тема 3 Сторітелінг та вірусний маркетинг	20	20
4.	Тема 4. Перспективи цифрового маркетингу	20	20
5	Тема5. Сучасні тенденції та перспективи розвитку цифрового маркетингу.	20	20
6	Тема6. Основні тренди цифрового маркетингу	20	44
	Разом	120	144

Обов'язкова складова СРС:

Тренінги

Тема: Комплексна оцінка ефективності функціонування веб-сайту компанії за поточний місяць за допомогою аналітичної системи Google Analytics. Тренінг передбачає аналіз ключових показників ефективності (KPI) вебсайту, таких як трафік, поведінка користувачів, джерела відвідувачів, конверсії та інші метрики, використовуючи інструменти та дані, надані Google Analytics для оцінки досягнутих результатів протягом останнього місяця.

Порядок проведення:

1. Вступна частина: ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття та освоєння в системі Google Analytics.

2. Практична частина: виконання завдань студентами згідно з індивідуальним завданням; оформлення короткого звіту/презентації.

Основні завдання: а) аналіз вхідного трафіку; б) аналіз поведінки відвідувачів на сайті; в) аналіз проміжної та кінцевої конверсії.

3. Підведення підсумків: обговорення результатів виконаних завдань.

Тема 1. Цифровий маркетинг в соціальних мережах.
Тема 2. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі
Тема 3 Сторітелінг та вірусний маркетинг
Тема 4. Перспективи цифрового маркетингу
Тема5. Сучасні тенденції та перспективи розвитку цифрового маркетингу.
Тема6. Основні тренди цифрового маркетингу

Вибіркова складова СРС (виконання завдань, які студент обирає з метою підвищення свого професійного рівня особистого рейтингу згідно ї п. 6.16 Положення):

Самостійна робота як основна форма засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових занять та без участі викладача, передбачає особистісну орієнтовану організацію самоосвіти студента. Самостійна робота студента спрямована отримання ними умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу, обрання необхідних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу.

СРС полягає у розробці технічного завдання із створення сайту в мережі

Інтернет. Технічне завдання із розробки сайту повинне містити такі обов'язкові розділи:

1. Вхідні дані
1.1. Мета створення сайту
1.2. Загальні вимоги до системи
1.3. Вимоги до програмного та апаратного забезпечення
2. Шаблон сайту
2.1.1 Мета теги
2.1.2. Хедер
2.1.3. Короткий опис
2.1.4. CtA (Call to action) button (та форма)
2.1.5. Футер.
3. Художнє завдання
4. Додатки
4.1. Переклад
4.2. Robots.txt

А також додаткові сервіси, модулі, що є доречними для даного виду. Окремо варто описати додаткові сторінки (юридичних умов та гарантій, блогу тощо). Тематика (об'єкт опрацювання) СР обирається кожним студентом індивідуально та узгоджується із викладачем.

5. Методи навчання. Засоби діагностики результатів навчання та методів їхнього демонстрування

Методи навчання:

1) на лекційних заняттях:
   - лекція;
   - пояснення;
   - дискусія;
   - диспут;
   - ілюстрування;

– демонстрація;
– відеометод;
– майстер-клас

2) на практичних заняттях:
– виконання практичних завдань і вправ: особлива увага психогімнастичним вправам, фасилітаційна позиція;
– інноваційні технології: застосування тренінгових технологій, кейс-стаді;
– інтерактивні методи: інтегрований кейс, ігровий метод;
– мультимедійні технології: використання відеофрагментів з фільмів, відеозаписів, функції стоп кадр, обробка анімації.

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:
- усні відповіді (практичні заняття);
- проєктні (самостійні) роботи;
- контрольна робота;

7. Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їхнє оцінювання

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу містить оцінки з поточного контролю та оцінки підсумкового контролю. В кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок, де студент може набрати від 60 балів до 100 балів. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру.

Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок (усна відповідь, проєктні (самостійні роботи), контрольна робота (максимально 100 балів) й оцінки за контрольну роботу (максимально 10 балів).

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань практичних і проєктних самостійних робіт, а також презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки лише досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній із позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

Усні відповіді на практичних заняттях	**Критерії оцінювання**
1	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, містить аргументовані висновки з доречним ілюстративним матеріалом, може підкріплюватися коректними цитуваннями думок / поглядів учених.
0,5	Відповідь в цілому правильна, доволі повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу.
0,4	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована з використанням неправильної / некоректної термінології.
0,3	Відповідь частково правильна, містить неточності, проте не містить жодних аргументів та ілюстративного матеріалу.
0	Студент не дає відповіді чи його відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована.
	Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів (40 відповідей по 1 балу ДФН), 24 балів (24 відповіді по 1 бали ЗФН).

Самостійна (проєктна) робота	Критерії оцінювання
30-25	Оформлення тренінгів відповідає вимогам, викладений матеріал повністю розкриває тему, студент вільно володіє викладеним матеріалом
24-20	Оформлення тренінгів відповідає вимогам, викладений матеріал розкриває тему, студент добре (з незначними неточностями) володіє викладеними матеріалом
19-10	Оформлення тренінгів відповідає вимогам, обраний матеріал недостатньо розкриває обрану тему, студент достатньо володіє викладеним матеріалом
9-5	Оформлення відповідає вимогам, обраний матеріал не розкриває тему, студент не володіє викладеним матеріалом
4-1	Студент виконує роботу з методичної допомоги викладача на кожному етапі оформлення тренінгів.
0	Студент не виконує роботи.
	Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 30 балів (6 робіт по 5 балів ДФН, ЗФН).

Контрольна робота	Критерії оцінювання
ДФН 30 ЗФН 46-40	Одержують студенти, які всебічно, систематично і глибоко володіють навчально-програмовим матеріалом, вміють самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, засвоїли основну і ознайомлені з додатковою літературою, яка рекомендована програмою.
ДФН 20 ЗФН 39-30	Вище середнього рівня з кількома помилками заслуговують студенти, які повністю опанували навчально-програмовий матеріал, успішно виконали завдання, передбачені програмою, засвоїли основну літературу, яка рекомендована програмою.
ДФН 10 ЗФН 29-20	Загально робота студентами виконана, але з певною кількістю помилок, її заслуговують студенти, які опанували навчально-програмовий матеріал, успішно виконали завдання, передбачені програмою, засвоїли основну літературу, яка рекомендована програмою.
ДФН 5 ЗФН 19-10	Заслуговують студенти, які знають основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, виконують завдання із значною кількістю помилок, ознайомлені з основною літературою, яка рекомендована програмою. Оцінка виставляється студентам, які допустили помилки при відповіді на тестові завдання.
ДФН 3 ЗФН 9-1	Заслуговують студенти, які знають основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальним критеріям.
0	Робота не виконувалася.
	Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 30 балів для ДФН, 46 бали для ЗФН

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	**Заочна форма**
Практичні заняття	40х1 бали = 40 балів	24х1 бали = 24 балів
Самостійна (проєктна) робота	6х5 бали = 30 балів	6х5 бали = 30 балів
Контрольна (письмова) робота	1х30 балів= 30 балів	1х46 бали = 46 бали
Всього	**100**	**100**

8. Критерії оцінювання результатів навчання

		Денне відділення		Заочне відділення	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
ЗМ 1	Т1	Відповідь на практичному занятті	2	Відповідь на практичному занятті	2
	Т2	Відповідь на практичному занятті	2	Відповідь на практичному занятті	2
		Самостійна (проєктна) робота	5	Самостійна (проєктна) робота	5
ЗМ 2	Т1	Відповідь на практичному занятті	6	Відповідь на практичному занятті	22
		Самостійна (проєктна) робота	5	Самостійна (проєктна) робота	5
ЗМ 3	Т1	Відповідь на практичному занятті	4	Відповідь на практичному занятті	2
	Т2	Відповідь на практичному занятті	2	Відповідь на практичному занятті	2
		Самостійна (проєктна) робота	5	Самостійна (проєктна) робота	5
ЗМ 4	Т1	Відповідь на практичному занятті	2	Відповідь на практичному занятті	2
	Т2	Відповідь на практичному занятті	4	Відповідь на практичному занятті	2
		Самостійна (проєктна) робота	5	Самостійна (проєктна) робота	5
ЗМ 5	Т1	Відповідь на практичному занятті	16	Відповідь на практичному занятті	2
		Самостійна (проєктна) робота	5	Самостійна (проєктна) робота	5
ЗМ 6	Т1	Відповідь на практичному занятті	8	Відповідь на практичному занятті	8
	Т2	Відповідь на практичному занятті	12	Відповідь на практичному занятті	8
		Самостійна (проєктна) робота	5	Самостійна (проєктна) робота	5
Контрольна робота		Контрольна робота	30	Контрольна робота	46
Підсумковий контроль		Залік		Залік	
Сума			100		100

9. Засоби навчання

Наочним матеріалом для лекційних занять послужать передусім мультимедійні засоби (комп'ютерні презентації); відеоматеріали (навчальні кінофільми, а також інтерв'ю, виступи тощо як фактографічний матеріал).

На практичних заняттях прислужиться бібліотечних фонд Університету та електронні репозитарії світу.

Під час виконання завдань самостійної роботи доцільним стане використання бібліотечного фонду та енциклопедій, словників, довідників.

10. Рекомендовані джерела інформації з дисципліни «Цифровий маркетинг в освіті»

Основна література:

1. Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії : конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: КПНУ, 2022. URL: http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/handle/123456789/6805
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI 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.
3. 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.
4. Polupanova K., Bodnarchuk T., Lavruk O., Chaplinskyi V. The new model of digital single market: the european approach. Chapter 3. Digitalization of economics: inter-disciplinary and inter-branch approach : manual. Zhytomyr : Zhytomyr Polytechnic State University, 2023. P. 94-135. The manual is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP URL: https://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/8245

Додаткова література:

1. Лаврук О.С. Переваги використання цифрового маркетингу в діяльності підприємств. Трансформація цифрового бізнесу: виклики та можливості для партнерства: Матеріали міжнародної наукової конференції в рамках проекту Цифровізація економіки як елемент сталого розвитку розвитку України та Таджикистану / DigEco 618270- EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP. 9-10 вересня 2021 р. Мелітополь : ТДАТУ, С.38-39. URL: http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/38- 39.pdf
2. Тренди інтернет-маркетингу 2024 року URL: https://elit- web.ua/ua/blog/trendy-internet-marketinga-2024-goda
3. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям. URL:http://www.management.com.ua/tend/tend739.html
4. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 30(1). С. 143-146.
5. Варламова М., Дем'янова Ю. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі. Галицький економічний вісник. 2020. № 2 (63). С. 251–260.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с

Інформаційні ресурси

11. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: https://iab.com.ua/
12. Official site of Internet Marketing Association. URL: https://imanetwork.org/

Дистанційні курси: Дистанційний курс у середовищі Moodle НУК.