ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

МАУП

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ»

Спеціальність:	**D4 Публічне управління та адміністрування**
Освітній рівень:	**другий (магістерський) рівень**
Освітня програма:	**Публічне управління та адміністрування**

МАУП 2026

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	**Цифровий маркетинг і соціальні мережі**
Шифр та назва спеціальності	**D4 Публічне управління та адміністрування**
Рівень вищої освіти	другий (магістерський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	вибіркова
Кількість кредитів і годин	**3 кредити / 90 год.** Лекції: 20 Семінарські заняття: 10 Самостійна робота студентів: 60
Терміни вивчення дисципліни	
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	**залік**
Сторінка дисципліни на сайті	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-publichnogo-administruvannya/katalog-zagalnoakademichnih-disciplin.html

Загальна інформація про викладача. Контактна інформація.

Карбовська Любов Олександрівна	
Науковий ступінь	Кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	Професор кафедри маркетингу
Дисципліни, які викладає НПП	Логістичний менеджмент, рекламний менеджмент, товарна інноваційна політика логістика, транспортна логістика, маркетингова товарна політика
Напрями наукових досліджень	Циркулярна економіка, цифровізація, цифрова економіка, маркетингова діяльність підприємств у різних галузях і сферах діяльності, маркетингові інструменти, маркетинг послуг, управління ланцюгами поставок, стратегічне управління підприємствами сфери перевезень
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0000-0001-5333-1653 https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220225635 https://www.webofscience.com/wos/author/record/GSD-7166-2022 https://scholar.google.com.ua/citations?user=KPhLEpgAAAAJ&hl=ru
Контактна інформація викладача	
E-mail:	karbovska2103@gmail.com
контактний телефон.	+380963931535
Телефон кафедри	+38 (044) 490-95-00
Портфоліо викладача	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu.html

Анотація курсу. Дисципліна «***Цифровий маркетинг і соціальні мережі***» для магістрів фокусується на стратегічному управлінні присутністю бренду в цифровому середовищі. На відміну від бакалаврського рівня, цей курс акцентує увагу на інтеграції Digital-інструментів у загальну бізнес-стратегію, управлінні даними (Big Data), маркетинговій автоматизації та оцінці ROI (повернення інвестицій) складних багатоканальних кампаній. Вивчення курсу дозволяє магістрам опанувати навички прийняття управлінських рішень на основі аналітики, розробляти стратегії управління репутацією в соціальних медіа та будувати екосистеми взаємодії з клієнтами в умовах цифрової трансформації.

Предметом навчальної дисципліни «*Цифровий маркетинг і соціальні мережі*» є процес управління діяльністю організації щодо оптимізації веб-сайту під ключові запити у пошуковій системі Google, просування у соціальних мережах, аналізу конкурентів в Інтернет, налаштування таргетованої реклами.

Метою вивчення дисципліни є. формування у здобувачів професійних компетенцій щодо розробки та реалізації комплексної стратегії цифрового маркетингу та управління комунікаціями в соціальних мережах для підвищення вартості бізнесу. вміння працювати і використовувати на практиці сервіси цифрового аналізу конкурентів, SEO, інструментів SMM, працювати з веб-аналітикою.

Завдання навчальної дисципліни: полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки студентів щодо методології побудови Digital-стратегії за моделлю SOSTAC; інструментів Performance-маркетингу та медіапланування; управління ком'юніті та репутацією (ORM) у соціальних мережах; маркетингової аналітики та атрибуції конверсій; технологій автоматизації маркетингу та використання ШІ (AI) в маркетингових процесах.

Пререквізити навчальної дисципліни. Вивчення навчальної дисципліни **«*Цифровий маркетинг і соціальні мережі*»** базується на знаннях та уміннях, отриманих здобувачами освіти на рівні бакалаврату. А саме: публічне управління та адміністрування, менеджмент, інформаційні технології, основи маркетингу.

Постреквізити навчальної дисципліни. Знання та уміння, ***Цифровий маркетинг і соціальні мережі*»**, сприяють успішному вивченню здобувачами вищої освіти цілої низки інших навчальних дисциплін, спрямованих на формування професійних знань і умінь: управління бізнесом, економіка підприємства, основи підприємництва, прийняття управлінських рішень.

Зміст навчальної дисципліни (денна форма навчання)

№	Назва теми	Методи навчання/методи оцінювання
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Стратегічний Digital-менеджмент та Performance		**Методи навчання:** словесні (навчальна лекція; бесіда; навчальна дискусія); індуктивний метод; дедуктивний метод; аналітичний метод; синтетичний метод; практичний (робота з економічними моделями, статистичними даними, графіками); пояснювально-ілюстративний; репродуктивний; метод проблемного викладу; частково-пошуковий; дослідницький; інтерактивні методи (аналіз економічних ситуацій; дискусії, дебати; мозковий штурм; ситуативне моделювання; відпрацювання навичок моделювання); кейс-метод (аналіз реальних економічних ситуацій, пошук проблем, пропозиція рішень, побудова моделей); моделювання професійної діяльності (побудова економічних моделей, прогнозування, сценарне моделювання). **Методи оцінювання:** усний контроль (усне опитування, оцінювання участі у дискусіях, інших інтерактивних методах навчання); письмовий контроль (контрольні, самостійні роботи, аналітичні завдання, реферати); тестовий контроль (тести закритої форми: тест-альтернатива, тест-відповідність, завдання на
Тема 1.	Сутність та зміст цифровізації та цифрових технологій.	
Тема 2.	Глобальні тренди цифрової трансформації маркетингу.	
Тема 3.	Розробка цифрової стратегії: від бізнес-цілей до KPI.	
Тема 4.	Performance-маркетинг: управління контекстною рекламою (PPC) та таргетованою рекламою.	
Тема 5.	Веб-аналітика для топ-менеджменту: наскрізна аналітика та моделі атрибуції.	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Соціальні медіа та управління репутацією		
Тема 6.	ММ-стратегія в системі інтегрованих маркетингових комунікацій	
Тема 7.	Контент-менеджмент: сторітеллінг, відео-продакшн та віральний маркетинг	
Тема 8.	Influence-маркетинг: стратегії співпраці з лідерами думок	
Тема 9.	Управління репутацією (ORM) та антикризовий менеджмент у соціальних мережах.	
Тема 10.	Автоматизація маркетингу та роль штучного інтелекту в Digital-комунікаціях.	

		аналіз даних і моделей); метод самоконтролю та самооцінки; оцінювання кейс-завдань; оцінювання проєктних та лабораторних робіт (моделювання економічних процесів, прогнозування).
Модульна контрольна робота		
Форма контролю: залік		

Технічне обладнання та/або програмне забезпечення. В освітньому процесі використовуються навчальні аудиторії, бібліотека, мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення лекційних та семінарських занять з елементам презентації. Вивчення окремих тем і виконання практичних завдань потребує доступу до інформації зі всесвітньої мережі Інтернет, який забезпечується безкоштовною мережею Wi-Fi.

Форми методи контролю.

Контроль успішності здобувачів освіти поділяється на **поточний** та **підсумковий (семестровий)**.

Поточний контроль здійснюють під час проведення практичних і семінарських занять. Його метою є систематична перевірка:

- розуміння та засвоєння теоретичних основ економічних процесів;
- уміння застосовувати знання для побудови моделей та аналізу економічних даних;
- навичок діагностики та прогнозування економічних процесів;
- використання спеціалізованого програмного забезпечення для моделювання та обробки статистичних даних.

Форми участі студентів у навчальному процесі, які підлягають поточному контролю:

- виступи та презентації з аналізу економічних процесів;
- усні доповіді з розбору економічних кейсів;
- доповнення, запитання до того, хто відповідає;
- систематичність роботи на семінарських заняттях та активність під час обговорень;
- участь у дискусіях, мозковому штурмі, інтерактивних формах заняття;
- аналіз економічних даних, статистичних показників, економіко-математичних моделей;
- письмові завдання (контрольні роботи, тестові завдання, аналітичні та реферативні роботи);
- підготовка конспектів, тез, аналітичних записок;
- самостійне опрацювання тем дисципліни та матеріалів лекцій.

Методи поточного контролю:

- усний контроль (опитування, бесіда, доповідь, повідомлення);
- письмовий контроль (контрольна робота, аналітичний звіт, реферат, виконання завдань на побудову моделей або обробку статистики);
- комбінований контроль (усне та письмове поєднання для оцінки розуміння та практичних навичок);
- презентація самостійної роботи або кейс-аналізу;
- спостереження за активністю та участю у практичних заняттях;
- тестовий контроль (закриті та відкриті завдання, аналіз графіків і моделей);
- робота з проблемними ситуаціями (аналітичні кейси, сценарне моделювання економічних процесів).

Система оцінювання та вимоги.

Таблиця розподілу балів, які отримують здобувачі вищої освіти*

Теми	**Поточний контроль знань**										**Підсумковий контроль**		
											Модульна контрольна робота	**Залік****	**Загальна кількість балів**
	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	20	20*	100
Робота на семінарському занятті	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
Самостійна робота	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			

*Таблиця містить інформацію про максимальні бали за кожен вид навчальної роботи здобувача вищої освіти.

Під час оцінювання засвоєння кожної теми за поточну навчальну діяльність здобувачу освіти виставляють оцінки з урахуванням затверджених критеріїв оцінювання для відповідної дисципліни.

Критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти та розподіл балів, які вони отримують, регламентуються Положенням про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП».

Модульний контроль проводиться на останньому занятті модуля у письмовій формі, у вигляді тестування.

Критерії оцінювання модульного тесту з навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг і соціальні мережі»:

При оцінюванні модульного тесту враховуються обсяг і правильність виконання завдань:

- оцінка «відмінно» (A) виставляється за правильне виконання всіх завдань (або більше 90% всіх завдань);
- оцінка «добре» (B) виставляється за виконання 80% всіх завдань;
- оцінка «добре» (C) виставляється за виконання 70% всіх завдань;
- оцінка «задовільно» (D) виставляється за правильне виконання 60% запропонованих завдань;
- оцінка «задовільно» (E) виставляється, якщо правильно виконано більше 50% запропонованих завдань;
- оцінка «незадовільно» (FX) виставляється, якщо виконано менше 50% завдань.

Неявка на модульний тест - 0 балів.

Вищезазначені оцінки перетворюються на рейтингові бали таким чином:

«A» - 18-20 балів;

«B» - 16-17 балів;

«C» - 14-15 балів;

«D» - 12-13 балів.

«E» - 10-11 балів;

«FX» - менше 10 балів.

Підсумкова семестрове оцінювання з дисципліни «Цифровий маркетинг і соціальні мережі» є обов'язковою формою оцінювання результатів навчання студентів. Воно проводиться у терміни, визначені навчальним планом, і охоплює обсяг матеріалу, визначений програмою курсу.

Підсумкове оцінювання проводиться у формі тесту. До семестрового оцінювання допускається студент, який виконав усі необхідні роботи.

Підсумкова оцінка виставляється на основі результатів навчання студента протягом семестру. Оцінка студента складається з балів, накопичених за результатами поточного оцінювання, та заохочувальних балів.

Студенти, які виконали всі необхідні завдання і отримали оцінку 60 балів або вище, отримують оцінку, що відповідає отриманій оцінці, без додаткового тестування.

Для студентів, які виконали всі необхідні завдання, але отримали оцінку нижче 60 балів, а також для тих, хто бажає поліпшити свій бал (результат), викладач проводить підсумкову роботу у формі тесту під час останнього запланованого заняття з дисципліни в навчальному семестрі.

Оцінювання додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності. Оцінювання додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності. До додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності відносять участь здобувачів у роботі наукових конференцій, наукових гуртків здобувачів і проблемних груп, підготовці публікацій, участь у Всеукраїнських олімпіадах і конкурсах та Міжнародних конкурсах тощо понад обсяги завдань, які встановлені відповідною робочою програмою навчальної дисципліни.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у науково-дослідній роботі та виконували певні види додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності, можуть присуджуватися заохочувальні (бонусні) бали за визначену освітню компоненту.

Оцінка самостійної роботи

Загальна кількість балів, отриманих студентом за виконання самостійної роботи, є одним із складових академічної успішності з дисципліни. Самостійна робота з кожної теми, відповідно до програми курсу, оцінюється в діапазоні від 0 до 3 балів за допомогою стандартизованих та узагальнених критеріїв оцінювання знань.

Шкала оцінювання виконання самостійної роботи (індивідуальних завдань) критерії оцінювання.

Максимально можлива оцінка самостійної роботи (індивідуальні завдання)	Рівень виконання			
	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно
3	3	2	1	0

Форми оцінювання включають: поточне оцінювання практичної роботи; поточне оцінювання засвоєння знань на основі усних відповідей, доповідей, презентацій та інших форм участі під час практичних (семінарських) занять; індивідуальні або групові проекти, що вимагають розвитку практичних навичок і компетентностей (опціональний формат); вирішення ситуаційних завдань; підготовка резюме з самостійно вивчених тем; тестування або письмові іспити; підготовка проектів статей, тез конференцій та інших публікацій; інші форми, що забезпечують всебічне засвоєння навчальної програми та сприяють поступовому розвитку навичок для ефективної самостійної професійної (практичної, наукової та теоретичної) діяльності на високому рівні.

Для оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти впродовж семестру застосовується 100-бальна, національна та шкала ЄКТС оцінювання

Шкала підсумкового оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	**Оцінка ECT8**	**Оцінка за національною шкалою**	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	**для заліку**

90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82 – 89	B	добре	
75 – 81	C		
68 – 74	D	задовільно	
60 – 67	E		
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу.

Для успішного засвоєння курсу «***Цифровий маркетинг і соціальні мережі***» здобувач освіти має:

- регулярно відвідувати лекційні та практичні заняття;
- систематично, системно й активно працювати на лекційних і практичних заняттях;
- відпрацьовувати пропущені заняття або незадовільні оцінки, отримані на заняттях;
- виконувати у повному обсязі завдання, які вимагає підготувати викладач, належна їх якість;
- виконувати контрольні та інші самостійні роботи;
- дотримуватися норм академічної поведінки та етики.

Курс «***Цифровий маркетинг і соціальні мережі***» передбачає засвоєння та дотримання принципів етики та академічної доброчесності, зокрема орієнтації на запобігання плагіату у будь-яких його проявах: всі роботи, доповіді, есе, реферати та презентації мають бути оригінальними та авторськими, не переобтяженими цитатами, що мають супроводжуватися посиланнями на першоджерела. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

Рекомендовані джерела інформації.

Основна література:

1. Афанасьєва О.П. Цифровий маркетинг і соціальні мережі: Опорний конспект лекцій. Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2019. 42 с. 103. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
2. Борисова Т.М. Комплексний Цифровий маркетинг і соціальні мережі: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 260 с.
3. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Цифровий маркетинг і соціальні мережіу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 117 с.
4. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої оствіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко – Електронні текстові дані (1 файл: 6 374 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 100 с.
5. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
6. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023- XII, редакція від 25.07.2021 (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379).
7. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с. 4. 5.
8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Форс Україна, 2018.
9. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

10. 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.
11. Kotle r Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 208 c.
12. Mallik, Dr. (2020). Marketing 4.0-Enhancing Consumer Experience Moving from Traditional to Digital. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.3669124.

Допоміжна література:

1. Карбовська Л.О., Железняк К.Л. Цифрові рішення в управлінні електронними відходами. Приазовський економічний вісник. 2024. № 1 (37). URL: http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-37
2. Карбовська, Л., Кришталь, Г. О., & Ліщенко, А. В. (2023). EXPERIENCE OF DIGITALIZATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN EU COUNTRIES: OPPORTUNITIES AND BARRIERS. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, (39), 466-472. Retrieved from https://nzlubp.org.ua
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Видавництво «Науковий світ». 2023. 622 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 15-те вид. – Київ: Хімджест, 2019. – 816 с.
5. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Львів: Клуб Сімейного Дозвілля. 2018. пер. Наталія Палій. 204 с.
6. Ламбен Ж.-Ж., Чумпітас Р., Шулінг І. Стратегічний маркетинг. – Київ: Наукова думка, 2017. – 720 с.
7. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2023. 456 с.
8. Alexander Rauser Digital strategy. Guide to digital business transformation/Create space independent publishing platform, 2016 – 174 p.
9. Christopher Bones and James Hammersle Leading Digital Strategy: Driving Business Growth Through Effective E-commerce/ Kogan page, 2016 – 236 p.
10. Dawn McGruer Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business/Wiley, 2020 – 440 p
11. Dave Chaffey PR Smith Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. //Routladge. Taylor&Francis group. – 2017 – 1035 p.

Електронні ресурси:

1. Каталог компаній України. Оптова торгівля України 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами. URL: https://youcontrol.com.ua/news/optovyky-naybilshe-zarobliaiut-na-palyvi-ta-nespetsializovaniy-torhivli/
2. Електронна книгарня. URL: https://textbook.com.ua/rps
3. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/
4. Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника. URL: https://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/golovna2/
5. Науковий журнал «Економічний аналіз». URL: https://www.econa.org.ua/index.php/econa
6. Журнал «Економіка та суспільство». URL: http://economyandsociety.in.ua
7. Інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право». URL: http://efp.in.ua/uk
8. Державна служба статистики України. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/