АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____І.С. Чорнодід

"__" серпня _____2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Цифровий маркетинг і електронна комерція

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Цифровий маркетинг і електронна комерція” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Даниленко Євген Сергійович,** кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Даниленко Є.С., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин і туризму» від 7 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, 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: 5/5</td><td>Галузь знань:
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Обов`язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання – аналітичне дослідження</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 150/150</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4
самостійної роботи здобувача – 6</td><td rowspan="9">Освітній ступінь:
другий (магістерський)</td><td>30 год.</td><td>16 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>14 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>120 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: Іспит</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:
для денної форми навчання – 60/90
для заочної форми навчання – 30/120

Навчальна дисципліна «Цифровий маркетинг і електронна комерція» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня системного розуміння цифрової трансформації маркетингу, принципів побудови цифрової маркетингової екосистеми та організації електронної комерції. Опанування дисципліни забезпечує здатність планувати та реалізовувати digital-стратегії, управляти онлайн-каналами залучення й утримання клієнтів, застосовувати веб-аналітику, маркетингові технології та спеціалізоване програмне забезпечення, а також оцінювати економічну результативність цифрових маркетингових рішень.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Цифровий маркетинг і електронна комерція» є обов'язковим освітнім компонентом (ОКС 6) циклу навчальних дисциплін, що формують спеціальні (фахові) компетентності за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Дисципліна вивчається у другому семестрі першого року навчання. Обсяг – 5 кредитів ЄКТС (150 годин), форма підсумкового контролю – іспит.

Предмет навчальної дисципліни: теоретичні, методичні та прикладні засади цифрового маркетингу й електронної комерції, цифрові канали та платформи взаємодії зі споживачами, технології залучення, конверсії та утримання клієнтів, методи цифрової аналітики й оцінювання результативності онлайн-бізнесу.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи сучасних знань і практичних умінь щодо розроблення, реалізації та оцінювання стратегій цифрового маркетингу й електронної комерції, використання цифрових каналів, платформ, даних та маркетингових технологій для досягнення цілей ринкового суб'єкта.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

– засвоєння концепцій, моделей та інструментів цифрового маркетингу і електронної комерції;

– формування навичок розроблення digital-стратегії та побудови омніканальної взаємодії зі споживачами;

– опанування інструментів SEO, контент-маркетингу, пошукової та медійної реклами, SMM, e-mail/CRM-маркетингу;

– набуття вмінь проєктувати клієнтський шлях, воронки продажів та механіки конверсії в електронній комерції;

– формування навичок роботи з веб-аналітикою, даними, ключовими digital-метриками та маркетинговою атрибуцією;

– розвиток здатності оцінювати ефективність цифрових кампаній, юніт-економіку та результативність e-commerce;

– ознайомлення з можливостями автоматизації, штучного інтелекту, персоналізації та сучасних MarTech-рішень;

– формування відповідального підходу до захисту даних, етики, кібербезпеки та правових аспектів цифрового маркетингу.

Вивчення дисципліни забезпечує формування та розвиток таких програмних компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Передумовами вивчення дисципліни є знання та вміння, набуті на бакалаврському рівні у сфері маркетингу, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій та інформаційних технологій. У межах освітньо-професійної програми зміст дисципліни взаємопов'язаний з освітніми компонентами першого семестру «Маркетингова

аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» і «Рекламний менеджмент».

Постреквізити. Знання, уміння та навички, набуті під час вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг і електронна комерція», використовуються під час подальшого опанування навчальної дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку», проходження виробничої практики та практичної підготовки, а також під час підготовки і публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи за спеціальністю D5 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

2. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг і електронна комерція» забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання (ПРН), визначених ОПП «Маркетинг»:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

– сутність, еволюцію та сучасні концепції цифрового маркетингу й електронної комерції;

– структуру digital-стратегії, цифрової воронки та клієнтського шляху;

– принципи роботи SEO (пошукової оптимізації), SEM/PPC (платного пошукового просування), SMM (маркетингу в соціальних мережах), контент-маркетингу, e-mail-маркетингу, CRM та інших digital-каналів;

– бізнес-моделі, платформи та ключові процеси електронної комерції;

– систему digital-метрик, KPI, веб-аналітики, атрибуції та юніт-економіки;

– можливості MarTech, автоматизації, штучного інтелекту та персоналізації;

– правові, етичні та безпекові аспекти роботи з цифровими даними та онлайн-комунікаціями.

вміти:

– проводити аудит цифрової присутності ринкового суб'єкта та конкурентного середовища;

– визначати цільові аудиторії, сегменти, цифровий клієнтський шлях і точки контакту;

– розробляти інтегровану digital-стратегію та медіаплан цифрової кампанії;

– обирати й комбінувати цифрові канали відповідно до цілей, бюджету та етапів воронки;

– проєктувати структуру e-commerce-проєкту, товарну пропозицію та механіки підвищення конверсії;

– аналізувати дані веб-аналітики та рекламних платформ, розраховувати CTR (клікабельність), CPC (вартість кліка), CPM (вартість 1000 показів), CPA (вартість цільової дії), CR (коефіцієнт конверсії), CAC (вартість залучення клієнта), ROAS (окупність рекламних витрат), ROMI (окупність маркетингових інвестицій), LTV (довічну цінність клієнта) та інші показники;

– проводити A/B-тестування, формувати гіпотези та приймати рішення на основі даних;

– застосовувати інструменти автоматизації та ШІ для маркетингових завдань із дотриманням етичних вимог.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Стратегія та інструменти цифрового маркетингу

Тема 1. Цифровий маркетинг у системі сучасного маркетингового управління. Сутність, особливості та еволюція цифрового маркетингу (Digital Marketing). Цифрова трансформація ринків і поведінки споживачів. Цифрова екосистема підприємства та основні цифрові канали. Платні медіа (Paid Media), власні медіа (Owned Media) та зароблені медіа (Earned Media). Модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media — платні, зароблені, спільні та власні медіа). Модель RACE (Reach, Act, Convert, Engage — охоплення, взаємодія, конверсія, залучення). Цифрові точки контакту зі споживачами. Мультиканальний та омніканальний маркетинг. Роль даних і цифрових технологій у прийнятті маркетингових рішень. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Особливості інтеграції цифрового маркетингу в загальну систему маркетингового управління підприємством. Взаємозв'язок цифрових каналів із традиційними маркетинговими комунікаціями. Формування єдиного клієнтського досвіду в онлайн- та офлайн-середовищі. Цифрова зрілість підприємства та її вплив на конкурентоспроможність. Роль автоматизації, персоналізації та аналітики в сучасному маркетингу. Основні виклики цифрової трансформації маркетингової діяльності.

Тема 2. Цифрова маркетингова стратегія, цільова аудиторія та клієнтський шлях. Сутність, цілі та структура цифрової маркетингової стратегії (Digital Strategy). Постановка цілей за методикою SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound — конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі). Методика OKR (Objectives and Key Results — цілі та ключові результати). Аналіз і сегментування цільової аудиторії. Персоналізація маркетингових комунікацій. Портрет покупця (Buyer Persona) та концепція Jobs-to-be-Done (робота, яку прагне виконати споживач). Карта клієнтського шляху (Customer Journey Map). Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action — увага, інтерес, бажання, дія) та сучасні моделі маркетингової воронки. Вибір цифрових каналів, визначення ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI) та формування бюджету. Аудит цифрової присутності підприємства та конкурентний аналіз. Оцінювання та коригування цифрової маркетингової стратегії. Методи аналізу цифрової поведінки споживачів та визначення найбільш результативних точок контакту. Побудова сценаріїв взаємодії з різними сегментами аудиторії. Визначення пріоритетних каналів залучення, конверсії та утримання клієнтів. Формування системи цілей і показників для окремих етапів клієнтського шляху. Узгодження digital-стратегії з бізнес-цілями підприємства та загальною маркетинговою стратегією.

Тема 3. Вебсайт, користувацький досвід, оптимізація конверсії та пошуковий маркетинг. Вебсайт як центр цифрової екосистеми підприємства. Користувацький досвід (User Experience, UX) та користувацький інтерфейс (User Interface, UI). Принципи конверсійного дизайну. Посадкова сторінка (Landing Page). Оптимізація коефіцієнта конверсії (Conversion Rate Optimization, CRO). Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO): принципи роботи пошукових систем, семантичне ядро та ключові слова. Внутрішня оптимізація (On-page SEO), технічна оптимізація (Technical SEO) та зовнішня оптимізація (Off-page SEO). SEO-аудит та оцінювання результативності пошукового просування. Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM) та реклама з оплатою за клік (Pay-Per-Click, PPC). Контекстна реклама, структура рекламного акаунта, ключові слова та рекламні оголошення. Рекламний аукціон та показник якості оголошення (Quality Score). Основні моделі оплати та показники ефективності платної реклами. Оптимізація рекламних кампаній і конверсій. Структура та інформаційна архітектура вебсайту. Мобільна адаптивність, швидкість завантаження та зручність навігації. Оптимізація заголовків, метаданих, контенту, внутрішніх посилань і технічних параметрів вебресурсу. Аналіз пошукового попиту та конкурентів у пошуковій видачі. Відстеження органічного і платного трафіку. A/B-тестування посадкових сторінок, рекламних оголошень та елементів інтерфейсу. Використання результатів аналітики для підвищення конверсії та ефективності пошукового просування.

Тема 4. Контент-маркетинг, маркетинг у соціальних медіа та інфлюенсер-маркетинг. Сутність і завдання контент-маркетингу (Content Marketing). Контент-стратегія, контент-матриця та

контент-план. Основні види, формати та канали дистрибуції цифрового контенту. Маркетинг у соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM): цілі, інструменти та принципи побудови стратегії просування в соціальних мережах. Особливості алгоритмів соціальних платформ. Органічне і платне просування. Управління онлайн-спільнотами (Community Management) та формування бренд-спільнот. Таргетована реклама та соціальна комерція (Social Commerce). Інфлюенсер-маркетинг (Influencer Marketing): вибір лідерів думок, моделі співпраці та оцінювання ефективності. Користувацький контент (User Generated Content, UGC). Основні показники ефективності контент-маркетингу та маркетингу в соціальних медіа. Принципи формування контенту відповідно до етапів клієнтського шляху та маркетингової воронки. Планування частоти, форматів і каналів публікації контенту. Особливості створення текстового, графічного, відео- та інтерактивного контенту. Залучення аудиторії, стимулювання взаємодії та формування спільнот навколо бренду. Аналіз охоплення, залученості, переходів, конверсій та інших показників. Моніторинг згадувань бренду, управління онлайн-репутацією та оцінювання результативності співпраці з інфлюенсерами.

Тема 5. CRM, e-mail, мобільний маркетинг і автоматизація комунікацій. Управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) як основа управління клієнтськими даними та взаємодією зі споживачами. Сегментування клієнтської бази. Генерування потенційних клієнтів (Lead Generation) та розвиток взаємодії з ними (Lead Nurturing). E-mail-маркетинг: формування бази, сегментація, персоналізація, види розсилок і тригерні сценарії. Доставлюваність електронних листів (Deliverability) та основні показники ефективності e-mail-комунікацій. Мобільний і месенджер-маркетинг. Чат-боти та push-повідомлення. Автоматизація маркетингу (Marketing Automation) та автоматизовані сценарії комунікацій. Маркетинг життєвого циклу клієнта (Lifecycle Marketing). Утримання клієнтів, повторні продажі та програми лояльності. Збирання, систематизація та використання клієнтських даних у CRM-системах. Побудова сегментів на основі поведінкових, демографічних та транзакційних характеристик. Створення автоматизованих сценаріїв: welcome-серій, реактиваційних кампаній, нагадувань, післяпродажних повідомлень та комунікацій щодо покинутих кошиків. Персоналізація повідомлень відповідно до історії взаємодії з клієнтом. Оцінювання ефективності комунікацій за показниками відкриттів, переходів, конверсій, відписок, утримання та повторних покупок.

Модуль 2. Електронна комерція, аналітика та технології

Тема 6. Електронна комерція: бізнес-моделі, платформи та організація онлайн-продажів. Сутність та особливості електронної комерції (Electronic Commerce, E-commerce) та електронного бізнесу (Electronic Business, E-business). Основні моделі електронної комерції: бізнес для споживача (Business-to-Consumer, B2C), бізнес для бізнесу (Business-to-Business, B2B), споживач для споживача (Consumer-to-Consumer, C2C), прямі продажі виробника споживачу (Direct-to-Consumer, D2C), маркетплейс (Marketplace), модель підписки (Subscription) та інші. Власний інтернет-магазин і маркетплейси. Архітектура проєкту електронної комерції. Каталог та картка товару. Кошик і процес оформлення замовлення (Checkout). Електронні платежі, доставка та повернення товарів. Особливості онлайн-мерчандайзингу та ціноутворення. Фактори довіри (Trust Factors) та формування довіри покупців. Основні тенденції розвитку електронної комерції. Порівняльна характеристика власних інтернет-магазинів, маркетплейсів та інших платформ онлайн-продажів. Формування товарного асортименту та управління каталогом. Особливості представлення товарів і послуг у цифровому середовищі. Організація процесів замовлення, оплати, доставки, повернення та післяпродажного обслуговування. Управління цінами, акціями та спеціальними пропозиціями. Забезпечення зручності, надійності та безпеки здійснення онлайн-покупок.

Тема 7. Управління конверсією, продажами та клієнтським досвідом в електронній комерції. Маркетингова воронка електронної комерції (E-commerce Funnel) та управління онлайн-продажами. Оптимізація товарних сторінок, кошика та процесу оформлення замовлення (Checkout). Методи підвищення конверсії інтернет-магазину. Перехресні продажі (Cross-selling), додаткові продажі дорожчих або розширених пропозицій (Up-selling) та пакетні пропозиції (Bundles). Ретаргетинг (Retargeting) і ремаркетинг (Remarketing). Клієнтський досвід (Customer Experience, CX)

та управління взаємодією з покупцями. Організація онлайн-сервісу та підтримки клієнтів. Управління репутацією, відгуками та рейтингами. Формування лояльності та стимулювання повторних покупок. Основи юніт-економіки: вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC), середня вартість замовлення (Average Order Value, AOV), середній дохід на одного користувача (Average Revenue Per User, ARPU), довічна цінність клієнта (Lifetime Value, LTV), маржинальність та маржинальний прибуток (Contribution Margin). Аналіз поведінки користувачів на різних етапах воронки продажів. Виявлення причин відмов, покинутих кошиків та низької конверсії. Використання персональних рекомендацій, спеціальних пропозицій, програм лояльності та механік повторного залучення. Оцінювання клієнтського досвіду та якості онлайн-сервісу. Аналіз економічної ефективності залучення й утримання покупців. Використання показників юніт-економіки для прийняття рішень щодо масштабування електронної комерції.

Тема 8. Вебаналітика, дані та оцінювання ефективності цифрового маркетингу. Сутність і завдання вебаналітики в системі цифрового маркетингу. Система вимірювання результативності цифрового маркетингу та електронної комерції. Джерела даних, події та конверсії. UTM-мітки (Urchin Tracking Module — параметри відстеження джерел, каналів і рекламних кампаній). Вебаналітика та аналітика рекламних платформ. Основні показники: покази (Impressions), охоплення (Reach), коефіцієнт клікабельності (Click-Through Rate, CTR), вартість кліка (Cost Per Click, CPC), вартість тисячі показів (Cost Per Mille, CPM), вартість цільової дії (Cost Per Action, CPA), коефіцієнт конверсії (Conversion Rate, CR), вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC), окупність рекламних витрат (Return on Advertising Spend, ROAS), окупність маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment, ROMI) та довічна цінність клієнта (Lifetime Value, LTV). Когортний аналіз. Маркетингова атрибуція та основні моделі атрибуції. Дашборди та візуалізація маркетингових даних. Маркетинг на основі даних (Data-driven Marketing) та використання аналітики для прийняття маркетингових рішень. Збирання, очищення, систематизація та інтерпретація цифрових даних. Аналіз джерел і каналів трафіку, поведінки користувачів, конверсій та доходів. Формування системи ключових показників ефективності відповідно до цілей маркетингової діяльності. Порівняння результативності окремих digital-каналів і рекламних кампаній. Побудова звітів і маркетингових дашбордів. Використання вебаналітики для оптимізації рекламного бюджету, каналів залучення та маркетингових рішень.

Тема 9. Експерименти, персоналізація, MarTech і штучний інтелект. Маркетингові гіпотези та експерименти в цифровому середовищі. A/B-тестування (порівняльне тестування двох варіантів) та багатоваріантне тестування (Multivariate Testing). Маркетингові технології (Marketing Technology, MarTech) та формування технологічної екосистеми маркетингу. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM), платформи клієнтських даних (Customer Data Platform, CDP) та системи маркетингової автоматизації. Великі дані (Big Data) та прогнозна аналітика. Рекомендаційні системи та персоналізація цифрових комунікацій. Генеративний штучний інтелект (Generative Artificial Intelligence, Generative AI) у створенні контенту, рекламі, маркетинговій аналітиці та обслуговуванні клієнтів. AI-асистенти та автоматизація маркетингових процесів. Гіперперсоналізація. Основні обмеження та ризики використання штучного інтелекту в маркетингу. Формування та перевірка маркетингових гіпотез на основі даних. Планування експериментів, визначення контрольних і тестових варіантів та оцінювання результатів. Інтеграція різних маркетингових технологій у єдину систему роботи з клієнтськими даними. Використання прогнозних моделей для сегментування, персоналізації та прогнозування поведінки споживачів. Практичні можливості генеративного штучного інтелекту для автоматизації рутинних маркетингових процесів. Оцінювання якості, достовірності та економічної доцільності використання результатів, створених із застосуванням штучного інтелекту.

Тема 10. Правові, етичні та стратегічні аспекти розвитку цифрового бізнесу. Правове регулювання цифрового маркетингу та електронної комерції. Захист персональних даних і принцип конфіденційності за задумом (Privacy by Design). Файли cookie та управління згодою користувачів (Consent Management). Інтелектуальна власність у цифровому середовищі. Основи кібербезпеки в електронній комерції. Етичні аспекти таргетингу та персоналізації. Темні патерни (Dark Patterns) і

маніпулятивні цифрові практики. Правові та етичні аспекти використання штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI). Академічна та професійна доброчесність. Принципи сталого цифрового маркетингу. Розроблення та оцінювання інтегрованого проєкту цифрового маркетингу та електронної комерції. Правові вимоги до збирання, зберігання, оброблення та використання персональних даних у цифровому маркетингу. Принципи прозорості рекламних комунікацій та відповідального використання даних про споживачів. Ризики маніпулятивних інтерфейсів, надмірної персоналізації та алгоритмічного впливу на поведінку користувачів. Захист авторських прав і цифрового контенту. Відповідальне використання штучного інтелекту в професійній діяльності. Інтеграція правових, етичних, економічних та соціальних вимог у стратегічні рішення цифрового бізнесу.

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	пр	лаб	с.р.		л	пр	лаб	с.р.
Модуль 1. Стратегія та інструменти цифрового маркетингу										
Тема 1. Цифровий маркетинг у системі сучасного маркетингового управління	15	3	3		9	16	2	2		12
Тема 2. Цифрова маркетингова стратегія, цільова аудиторія та клієнтський шлях	15	3	3		9	15	2	1		12
Тема 3. Вебсайт, користувацький досвід, оптимізація конверсії та пошуковий маркетинг	15	3	3		9	16	2	2		12
Тема 4. Контент-маркетинг, маркетинг у соціальних медіа та інфлюенсер-маркетинг	15	3	3		9	15	2	1		12
Тема 5. CRM, e-mail, мобільний маркетинг і автоматизація комунікацій	15	3	3		9	16	2	2		12
Разом за змістовним модулем 1	**75**	**15**	**15**		**45**	**78**	**10**	**8**		**60**
Модуль 2. Електронна комерція, аналітика та технології										
Тема 6. Електронна комерція: бізнес-моделі, платформи та організація онлайн-продажів	15	3	3		9	15	2	1		12
Тема 7. Управління конверсією, продажами та клієнтським досвідом в електронній комерції	15	3	3		9	15	1	2		12
Тема 8. Вебаналітика, дані та оцінювання ефективності цифрового маркетингу	15	3	3		9	14	1	1		12
Тема 9. Експерименти, персоналізація, MarTech і штучний інтелект	15	3	3		9	14	1	1		12
Тема 10. Правові, етичні та стратегічні аспекти розвитку цифрового бізнесу	15	3	3		9	14	1	1		12
Разом за змістовним модулем 2	**75**	**15**	**15**		**45**	**72**	**6**	**6**		**60**
Усього годин	**150**	**30**	**30**		**90**	**150**	**16**	**14**		**120**

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Цифровий маркетинг у системі сучасного маркетингового управління	3	2
2	*Тема 2.* Цифрова маркетингова стратегія, цільова аудиторія та клієнтський шлях	3	1
3	*Тема 3.* Вебсайт, користувацький досвід, оптимізація конверсії та пошуковий маркетинг	3	2
4	*Тема 4.* Контент-маркетинг, маркетинг у соціальних медіа та інфлюенсер-маркетинг	3	1
5	*Тема 5.* CRM, e-mail, мобільний маркетинг і автоматизація комунікацій	3	2
6	*Тема 6.* Електронна комерція: бізнес-моделі, платформи та організація онлайн-продажів	3	1
7	*Тема 7.* Управління конверсією, продажами та клієнтським досвідом в електронній комерції	3	2
8	*Тема 8.* Вебаналітика, дані та оцінювання ефективності цифрового маркетингу	3	1
9	*Тема 9.* Експерименти, персоналізація, MarTech і штучний інтелект	3	1
10	*Тема 10.* Правові, етичні та стратегічні аспекти розвитку цифрового бізнесу	3	1
	Разом	**30**	**14**

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються здобувачем під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми дисципліни «Цифровий маркетинг і електронна комерція», поглиблення теоретичних знань і формування практичних навичок використання сучасних digital-інструментів, аналітичних підходів і технологій електронної комерції, а також розвиток самостійності, критичного мислення та здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Основними формами СРС є такі:

– опрацювання теоретичного матеріалу з цифрового маркетингу та електронної комерції;

– аналіз наукових, навчальних і професійних джерел;

– аналіз digital-стратегій вітчизняних і міжнародних компаній;

– дослідження цифрової присутності підприємств, вебсайтів, соціальних мереж та інших digital-каналів;

– аналіз практик пошукової оптимізації (Search Engine Optimization, SEO), пошукового маркетингу (Search Engine Marketing, SEM), реклами з оплатою за клік (Pay-Per-Click, PPC) та маркетингу в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM);

– аналіз контент-маркетингу, e-mail-маркетингу, CRM-комунікацій та інструментів автоматизації маркетингу;

– дослідження бізнес-моделей, маркетингових інструментів і клієнтського досвіду в електронній комерції;

– аналіз даних вебаналітики та рекламних платформ, розрахунок і інтерпретація основних показників ефективності цифрового маркетингу;

– виконання аналітичних, розрахункових і ситуаційних завдань;

– розроблення окремих елементів digital-стратегії та проєкту електронної комерції;

– аналіз можливостей застосування маркетингових технологій, автоматизації та штучного інтелекту;

– підготовка індивідуального аналітичного дослідження;

– підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Цифровий маркетинг у системі сучасного маркетингового управління	9	12
2	*Тема 2.* Цифрова маркетингова стратегія, цільова аудиторія та клієнтський шлях	9	12
3	*Тема 3.* Вебсайт, користувацький досвід, оптимізація конверсії та пошуковий маркетинг	9	12
4	*Тема 4.* Контент-маркетинг, маркетинг у соціальних медіа та інфлюенсер-маркетинг	9	12
5	*Тема 5.* CRM, e-mail, мобільний маркетинг і автоматизація комунікацій	9	12
6	*Тема 6.* Електронна комерція: бізнес-моделі, платформи та організація онлайн-продажів	9	12
7	*Тема 7.* Управління конверсією, продажами та клієнтським досвідом в електронній комерції	9	12
8	*Тема 8.* Вебаналітика, дані та оцінювання ефективності цифрового маркетингу	9	12
9	*Тема 9.* Експерименти, персоналізація, MarTech і штучний інтелект	9	12
10	*Тема 10.* Правові, етичні та стратегічні аспекти розвитку цифрового бізнесу	9	12
	Разом	**90**	**120**

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання виконується у формі аналітичного дослідження «Аудит цифрового маркетингу та електронної комерції компанії». Здобувач самостійно обирає реальну українську або міжнародну компанію, яка має активну цифрову присутність та здійснює продаж товарів або послуг через Інтернет.

Метою завдання є комплексне дослідження цифрової маркетингової діяльності обраної компанії на основі відкритої інформації в Інтернеті, визначення її сильних і слабких сторін та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу й електронної комерції.

Для дослідження можуть використовуватися офіційний вебсайт та інтернет-магазин компанії, пошукові системи, соціальні мережі, маркетплейси, рекламні оголошення, онлайн-відгуки, публічні аналітичні сервіси, відкриті статистичні дані та інші доступні цифрові джерела.

Рекомендована структура роботи аналітичного дослідження:

– коротка характеристика компанії, її продуктів, цільового ринку та основних конкурентів;

– аналіз цифрової присутності компанії: вебсайт, інтернет-магазин, соціальні мережі, маркетплейси та інші цифрові канали;

– порівняльний аналіз цифрової активності компанії та 2–3 основних конкурентів;

– аналіз вебсайту: структура, зручність використання, мобільна адаптивність, посадкові та товарні сторінки, заклики до дії та фактори довіри;

– аналіз пошукової оптимізації (Search Engine Optimization, SEO): видимість у пошукових системах, ключові запити, контент та основні елементи внутрішньої оптимізації;

– аналіз платного цифрового просування: пошукова, медійна, таргетована та інші доступні для спостереження види реклами;

– аналіз маркетингу в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM): використовувані платформи, контент, регулярність публікацій, активність і взаємодія з аудиторією;

– аналіз контент-маркетингу, e-mail-маркетингу, програм лояльності, персоналізації та інших доступних для дослідження інструментів;

– аналіз моделі електронної комерції, процесу онлайн-покупки, карток товарів або послуг, кошика, оформлення замовлення, способів оплати та доставки;

– побудова Customer Journey Map (карти клієнтського шляху) від першого контакту з компанією до здійснення покупки та повторної взаємодії;

– визначення сильних і слабких сторін цифрового маркетингу та електронної комерції компанії;

– розроблення 5–7 практичних рекомендацій щодо вдосконалення цифрової маркетингової діяльності, підвищення конверсії, залучення та утримання клієнтів;

– висновки за результатами проведеного дослідження.

У роботі здобувач повинен наводити посилання на використані інтернет-джерела, скриншоти, таблиці, порівняння та інші фактичні матеріали, що підтверджують результати проведеного аналізу. Не допускається використання недоступних здобувачу внутрішніх показників компанії або наведення вигаданих даних.

Орієнтовний обсяг: 12–15 сторінок без додатків. Результати дослідження оформлюються в презентацію до 20 слайдів та захищаються.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг і електронна комерція» застосовуються методи навчання, спрямовані на досягнення програмних результатів навчання та формування професійних компетентностей здобувачів:

– вербальні методи – проблемні лекції, пояснення, консультації, обговорення сучасних тенденцій цифрового маркетингу та електронної комерції;

– наочні методи – презентації, демонстрація вебсайтів, інтернет-магазинів, рекламних кампаній, контенту в соціальних медіа, аналітичних звітів і цифрових маркетингових рішень;

– практичні методи – виконання аналітичних, розрахункових і ситуаційних завдань, розроблення окремих елементів digital-стратегії, аналіз та оптимізація цифрових каналів;

– кейс-метод – аналіз практик цифрового маркетингу та електронної комерції вітчизняних і міжнародних компаній, рекламних кампаній, онлайн-продажів та управлінських рішень у цифровому середовищі;

– дискусійні методи – семінари-дискусії, обговорення проблемних питань, сучасних digital-трендів, ефективності цифрових інструментів, правових та етичних аспектів їх використання;

– методи командної та проєктної роботи – спільне розроблення digital-стратегій, моделей електронної комерції, маркетингових воронок, контентних та рекламних рішень;

– методи аналітичної роботи – аналіз цифрової присутності компаній і конкурентів, вебсайтів, пошукового просування, соціальних медіа, рекламних кампаній, клієнтського шляху та показників ефективності цифрового маркетингу;

– цифрові методи навчання – використання систем вебаналітики, рекламних платформ, інструментів пошукової оптимізації, соціальних медіа, систем управління взаємовідносинами з клієнтами, сервісів візуалізації даних та інших цифрових маркетингових інструментів;

– методи експериментального навчання – формування маркетингових гіпотез, проведення A/B-тестування, порівняння альтернативних digital-рішень та оцінювання їх результативності;

– методи навчання із застосуванням штучного інтелекту – використання інструментів генеративного штучного інтелекту для аналізу інформації, створення та оптимізації контенту, формування маркетингових ідей і вирішення практичних завдань із дотриманням принципів академічної доброчесності;

– методи самостійної навчально-дослідницької роботи – опрацювання наукових і професійних джерел, дослідження відкритих цифрових даних, виконання індивідуальних аналітичних завдань, підготовка та захист результатів дослідження.

У процесі навчання застосовуються активні та інтерактивні технології: проблемні лекції, аналіз кейсів, ситуаційне моделювання, командна та проєктна робота, дискусії, аналіз реальних цифрових кампаній і вебресурсів, формування та перевірка маркетингових гіпотез, презентація і захист управлінських рішень. Такі методи сприяють розвитку аналітичного та критичного мислення, навичок роботи з цифровими даними, здатності оцінювати ефективність digital-інструментів, приймати обґрунтовані маркетингові рішення та застосовувати сучасні технології цифрового маркетингу й електронної комерції у практичній діяльності.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль рівня засвоєння здобувачами навчального матеріалу здійснюється шляхом усного опитування та оцінювання роботи під час практичних занять, перевірки результатів самостійної роботи й індивідуальних завдань, виконання письмових контрольних робіт, тестування, а також проведення індивідуальних співбесід під час консультацій. Конкретні форми та методи поточного контролю визначаються викладачем і доводяться до відома здобувачів на першому практичному занятті.

Модульний контроль є складовою поточного контролю та передбачає перевірку рівня засвоєння знань і сформованості вмінь за відповідним змістовим модулем. Він може проводитися у формі тестування, контрольної роботи, виконання практичних або аналітичних завдань. Модульний контроль здійснюється після завершення відповідного змістового модуля під час аудиторних занять, групових консультацій або в межах часу, передбаченого для самостійної роботи здобувачів.

Підсумковий контроль результатів навчання з дисципліни здійснюється у формі *іспиту.*

9.1. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг і електронна комерція» є:

– усне та письмове опитування;

– тестові та контрольні завдання;

– практичні, аналітичні, розрахункові та ситуаційні завдання;

– аналіз і презентація кейсів у сфері цифрового маркетингу та електронної комерції;

– аналіз цифрової присутності, вебсайтів, рекламних кампаній, соціальних медіа та інших digital-каналів;

– аналіз даних вебаналітики та розрахунок показників ефективності цифрового маркетингу;

– індивідуальні та командні завдання;

– розроблення та презентація окремих елементів digital-стратегії та рішень у сфері електронної комерції;

– презентація та захист результатів виконаних практичних і аналітичних завдань;

– підготовка та захист індивідуального завдання у формі аналітичного дослідження цифрового маркетингу та електронної комерції обраної компанії;

– модульний контроль у формі тестових та контрольних завдань (МК1, МК2);

– іспит.

9.2. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання та модульний контроль												Індивідуальне завдання	Підсумковий контроль (іспит)	Сума
Змістовий модуль 1					МК1	Змістовий модуль 2					МК 2			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5		Т6	Т7	Т8	Т9	Т 10				
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	10	40	100

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточної роботи за темами Т1–Т10 – 40 балів; модульного контролю – 10 балів (МК1 – 5 балів, МК2 – 5 балів); виконання та захисту індивідуального завдання у формі аналітичного дослідження – 10 балів; підсумкового контролю у формі іспиту – 40 балів. Максимальна кількість балів за навчальну дисципліну становить 100 балів.

9.3. Критерії оцінювання поточної роботи на практичних заняттях

Бали	Критерії оцінювання
4	Здобувач демонструє повне та системне знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом цифрового маркетингу та електронної комерції, аргументовано застосовує теоретичні положення та сучасні digital-інструменти під час аналізу практичних ситуацій, правильно виконує практичні, аналітичні та розрахункові завдання, самостійно інтерпретує отримані результати, формулює обґрунтовані висновки та пропонує відповідні маркетингові рішення.
3	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та застосовує інструментарій цифрового маркетингу й електронної комерції, однак допускає окремі несуттєві неточності у відповідях, розрахунках, аналізі даних або обґрунтуванні запропонованих рішень і висновків.
2	Здобувач володіє основними положеннями теми, проте демонструє недостатню глибину їх розуміння; допускає помилки під час застосування теоретичних знань та digital-інструментів до практичних ситуацій, частково виконує практичні, аналітичні або розрахункові завдання, має труднощі з інтерпретацією показників, а сформульовані висновки та рекомендації є недостатньо обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє фрагментарне знання навчального матеріалу, відтворює окремі поняття та положення цифрового маркетингу й електронної комерції, але має суттєві труднощі з їх практичним застосуванням; практичні, аналітичні та розрахункові завдання виконано частково або з істотними помилками, висновки не сформульовано або вони не мають належного обґрунтування.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені за відповідною темою практичні, аналітичні чи розрахункові завдання.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових, практичних, аналітичних та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 5 балів, загалом за два модульні контролі – 10 балів.

9.4. Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне та системне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує контрольні завдання, вільно оперує поняттями цифрового маркетингу та електронної комерції, аргументовано застосовує відповідні методи, digital-інструменти та показники під час розв'язання практичних і аналітичних завдань, правильно інтерпретує отримані результати та формулює обґрунтовані висновки.
4	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує більшість контрольних завдань, застосовує основні методи та інструменти цифрового маркетингу й електронної комерції, допускаючи окремі несуттєві помилки або неточності в розрахунках, аналізі чи формулюванні висновків.
3	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, однак допускає окремі суттєві помилки під час виконання контрольних завдань, має труднощі із застосуванням теоретичних знань, digital-інструментів та показників ефективності під час аналізу практичних ситуацій.
2	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння матеріалу змістового модуля; контрольні, практичні або аналітичні завдання виконано частково, допущено суттєві помилки у застосуванні методів, розрахунках або інтерпретації результатів, а сформульовані висновки є недостатньо обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістового модуля, володіє лише окремими поняттями цифрового маркетингу та електронної комерції; виконано окремі елементи контрольних завдань, допущено значну кількість помилок, практичне застосування отриманих знань є ускладненим.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результати виконання не демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідного змістового модуля.

Іспит передбачає виконання двох теоретичних питань (по 15 балів) та одного практичного (аналітичного, розрахункового або ситуаційного) завдання (10 балів) з цифрового маркетингу та електронної комерції. Практичне завдання може передбачати аналіз digital-стратегії, цифрових каналів, рекламної кампанії, вебаналітики, показників ефективності або ситуації у сфері електронної комерції. Максимальна кількість балів за іспит – 40 балів.

9.5. Критерії оцінювання результатів складання іспиту

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичне питання 1	13–15	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень цифрового маркетингу та електронної комерції, коректне використання професійної термінології, розуміння сучасних digital-інструментів і технологій, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв'язки та наводити доречні практичні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення питання розкрито, професійну термінологію використано коректно, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування окремих положень.
	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності щодо принципів, методів чи інструментів цифрового маркетингу та електронної комерції.

	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; професійний понятійно-категоріальний апарат використовується непослідовно або з помилками, відсутнє цілісне розуміння проблематики питання.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту поставленого питання.
Теоретичне питання 2	13–15	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень цифрового маркетингу та електронної комерції, коректне використання професійної термінології, розуміння сучасних digital-інструментів і технологій, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв’язки та наводити доречні практичні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення питання розкрито, професійну термінологію використано коректно, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування окремих положень.
	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності щодо принципів, методів чи інструментів цифрового маркетингу та електронної комерції.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; професійна термінологія використовується непослідовно, наявні суттєві прогалини у знаннях, відсутнє цілісне розуміння проблематики питання.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту поставленого питання.
Практичне (аналітичне, розрахункове, ситуаційне) завдання	9–10	Завдання виконано повністю; правильно застосовано відповідні методи та інструменти цифрового маркетингу й електронної комерції, за необхідності коректно виконано розрахунки показників ефективності; проведено обґрунтований аналіз отриманих результатів, сформульовано логічні висновки та практично значущі маркетингові рекомендації.
	7–8	Завдання виконано правильно; відповідні методи та digital-інструменти застосовано переважно коректно, однак окремі елементи аналізу, розрахунків, висновки або запропоновані маркетингові рішення потребують більш ґрунтовного обґрунтування.
	4–6	Завдання виконано частково; аналіз недостатньо глибокий, допущено окремі помилки у виборі або застосуванні методів, digital-інструментів, розрахунках чи інтерпретації отриманих результатів; висновки та рекомендації обґрунтовано частково.
	1–3	Виконано лише окремі елементи завдання; допущено суттєві помилки у застосуванні методів та інструментів цифрового маркетингу й електронної комерції, проведенні розрахунків, аналізі та обґрунтуванні запропонованих рішень.
	0	Завдання не виконано або його виконання не відповідає поставленому завданню.
Максимальна кількість балів за іспит	40	15 + 15 + 10 = 40 балів

9.6. Критерії оцінювання індивідуального завдання

Індивідуальне завдання виконується у формі підготовки та захисту аналітичного дослідження «Аудит цифрового маркетингу та електронної комерції компанії» й оцінюється від 0 до 10 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
8-10 балів	Індивідуальне завдання виконано в повному обсязі відповідно до встановлених вимог. Проведено комплексний аналіз цифрової присутності обраної компанії, її digital-каналів, вебсайту, соціальних медіа, інструментів просування та електронної комерції. Використано актуальні й релевантні інтернет-джерела, фактичні дані, скриншоти та результати порівняння з конкурентами. Коректно застосовано методи та інструменти цифрового маркетингу. Висновки є аргументованими, а запропоновані рекомендації – обґрунтованими, конкретними та практично значущими. Робота має логічну структуру, дотримано принципів академічної доброчесності. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати та аргументовано відповідає на запитання.
4-7 балів	Індивідуальне завдання виконано в повному або переважно повному обсязі. Основні складові цифрового маркетингу та електронної комерції обраної компанії проаналізовано достатньо. Використано релевантні інтернет-джерела та відповідні методи аналізу, проведено порівняння з конкурентами, сформульовано висновки й практичні рекомендації. Водночас окремі складові дослідження мають недостатню глибину, містять незначні неточності або потребують більш ґрунтовного обґрунтування. Під час захисту здобувач демонструє загальне розуміння результатів дослідження, але допускає окремі неточності у відповідях.
1-3 бали	Індивідуальне завдання виконано частково. Дослідження цифрової діяльності компанії має переважно описовий характер, окремі передбачені складові аналізу відсутні або розкриті поверхово. Джерельна база та фактичні матеріали використані обмежено, порівняння з конкурентами є недостатнім або відсутнє. Висновки недостатньо обґрунтовані, а рекомендації мають загальний характер або не повністю випливають із проведеного аналізу. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проведеного дослідження та має труднощі з обґрунтуванням запропонованих рішень.
0 балів	Індивідуальне завдання не подано, його зміст не відповідає визначеній тематиці та встановленим вимогам або відсутні результати самостійного аналізу цифрового маркетингу та електронної комерції обраної компанії. Відсутні обґрунтовані висновки й практичні рекомендації або виявлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	
35-49	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

9.7. Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Оцінювання результатів навчальної діяльності здобувача протягом семестру здійснюється за такими видами робіт:

– робота на практичних заняттях, виконання передбачених робочою програмою практичних, аналітичних, розрахункових і ситуаційних завдань з цифрового маркетингу та електронної комерції – до 40 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі аналітичного дослідження «Аудит цифрового маркетингу та електронної комерції компанії», що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 10 балів.

Присутність на лекційних і практичних заняттях окремо в балах не оцінюється. Пропущені заняття та передбачені ними завдання підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій відповідно до встановлених викладачем вимог.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та передбачає оцінювання рівня засвоєння здобувачами теоретичних положень і сформованості практичних навичок у сфері цифрового маркетингу та електронної комерції. Контроль може здійснюватися у формі тестових, практичних, аналітичних, розрахункових та/або контрольних завдань.

Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 10 балів: МК1 – до 5 балів, МК2 – до 5 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного та модульного контролю, а також за виконання і захист індивідуального завдання, становить 60 балів.

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, допускається до підсумкового контролю з дисципліни відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу в Академії.

3. Підсумковий контроль. Підсумковий контроль з навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг і електронна комерція» здійснюється у формі іспиту та оцінюється максимально у 40 балів. Іспит передбачає виконання двох теоретичних питань – по 15 балів кожне – та одного практичного (аналітичного, розрахункового або ситуаційного) завдання – до 10 балів.

Підсумкова оцінка з дисципліни формується як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру (до 60 балів), та балів, отриманих за результатами складання іспиту (до 40 балів). Максимальна підсумкова оцінка становить 100 балів.

10. Питання для самоконтролю

1. Сутність цифрового маркетингу та його місце в системі сучасного маркетингового управління.
2. Основні етапи еволюції цифрового маркетингу.
3. Відмінності цифрового маркетингу від традиційного маркетингу.
4. Цифрова трансформація ринків та її вплив на маркетингову діяльність підприємств.
5. Особливості трансформації поведінки споживачів у цифровому середовищі.
6. Структура та основні елементи цифрової маркетингової екосистеми підприємства.
7. Платні (Paid Media), власні (Owned Media) та зароблені медіа (Earned Media): сутність та особливості використання.
8. Модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media): складові та застосування у цифровому маркетингу.
9. Модель RACE (Reach, Act, Convert, Engage): сутність, етапи та практичне застосування.
10. Омніканальний маркетинг, цифрові точки контакту та сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу.
11. Сутність, цілі та основні складові цифрової маркетингової стратегії.
12. Основні етапи розроблення цифрової маркетингової стратегії.
13. Методика SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) у формуванні цілей цифрового маркетингу.
14. Методика OKR (Objectives and Key Results — цілі та ключові результати) та можливості її використання у цифровому маркетингу.
15. Методи сегментування цільової аудиторії у цифровому середовищі.
16. Портрет покупця (Buyer Persona): сутність, структура та методика розроблення.
17. Концепція Jobs-to-be-Done та її застосування для дослідження потреб і поведінки споживачів.
18. Карта клієнтського шляху (Customer Journey Map): сутність, етапи та практичне використання.
19. Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) та сучасні моделі маркетингової воронки.
20. Аудит цифрової присутності підприємства, конкурентний аналіз, вибір digital-каналів та ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI).
21. Вебсайт як центральний елемент цифрової маркетингової екосистеми підприємства.
22. Користувацький досвід (User Experience, UX) та його роль у цифровому маркетингу.
23. Користувацький інтерфейс (User Interface, UI) та основні принципи конверсійного дизайну.
24. Посадкова сторінка (Landing Page): призначення, структура та принципи побудови.
25. Оптимізація коефіцієнта конверсії (Conversion Rate Optimization, CRO): сутність та основні методи.
26. Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO): сутність, цілі та основні складові.
27. Семантичне ядро, ключові слова та аналіз пошукового попиту.
28. Внутрішня (On-page SEO), технічна (Technical SEO) та зовнішня (Off-page SEO) пошукова оптимізація.
29. Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM) та реклама з оплатою за клік (Pay-Per-Click, PPC): сутність та принципи роботи.
30. Структура рекламної кампанії, рекламний аукціон, показник якості (Quality Score) та оцінювання ефективності пошукової реклами.
31. Сутність, цілі та завдання контент-маркетингу.
32. Контент-стратегія: сутність та основні етапи розроблення.

33. Контент-матриця та контент-план як інструменти управління цифровим контентом.
34. Основні види, формати та канали дистрибуції цифрового контенту.
35. Маркетинг у соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM): сутність, цілі та основні інструменти.
36. Розроблення стратегії маркетингу в соціальних медіа та вибір соціальних платформ.
37. Органічне і платне просування бренду в соціальних медіа.
38. Таргетована реклама: принципи сегментування аудиторії, налаштування та оптимізації.
39. Інфлюенсер-маркетинг: вибір лідерів думок, моделі співпраці та оцінювання ефективності.
40. Користувацький контент (User Generated Content, UGC), управління онлайн-спільнотами (Community Management) та соціальна комерція (Social Commerce).
41. Управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM): сутність, завдання та роль у цифровому маркетингу.
42. Клієнтські дані та основні підходи до сегментування клієнтської бази.
43. Генерування потенційних клієнтів (Lead Generation): сутність, методи та цифрові інструменти.
44. Розвиток взаємодії з потенційними клієнтами (Lead Nurturing) та його роль у маркетинговій воронці.
45. E-mail-маркетинг: сутність, цілі та основні види електронних розсилок.
46. Сегментування та персоналізація e-mail-комунікацій.
47. Тригерні сценарії та оцінювання ефективності e-mail-маркетингу.
48. Мобільний маркетинг, месенджер-маркетинг, чат-боти та push-повідомлення.
49. Автоматизація маркетингу (Marketing Automation): сутність, можливості та основні напрями застосування.
50. Маркетинг життєвого циклу клієнта (Lifecycle Marketing), утримання клієнтів і програми лояльності.
51. Сутність та особливості електронної комерції (Electronic Commerce, E-commerce) та електронного бізнесу (Electronic Business, E-business).
52. Основні тенденції та фактори розвитку електронної комерції.
53. Модель «бізнес для споживача» (Business-to-Consumer, B2C): сутність та особливості.
54. Моделі «бізнес для бізнесу» (Business-to-Business, B2B) та «споживач для споживача» (Consumer-to-Consumer, C2C).
55. Модель прямих продажів виробника споживачу (Direct-to-Consumer, D2C) та модель підписки (Subscription).
56. Власний інтернет-магазин і маркетплейс: переваги, недоліки та критерії вибору.
57. Архітектура проєкту електронної комерції та основні елементи інтернет-магазину.
58. Каталог і картка товару як інструменти управління онлайн-продажами.
59. Кошик, оформлення замовлення (Checkout), електронні платежі, доставка та повернення товарів.
60. Онлайн-мерчандайзинг, ціноутворення та фактори формування довіри споживачів в електронній комерції.
61. Маркетингова воронка електронної комерції (E-commerce Funnel): сутність та основні етапи.
62. Основні фактори, що впливають на конверсію інтернет-магазину.
63. Методи оптимізації товарних сторінок, кошика та процесу оформлення замовлення.
64. Перехресні продажі (Cross-selling) та додаткові продажі (Up-selling): сутність і застосування.
65. Пакетні пропозиції (Bundles) як інструмент збільшення обсягу онлайн-продажів.
66. Ретаргетинг (Retargeting) і ремаркетинг (Remarketing): сутність, відмінності та використання.
67. Клієнтський досвід (Customer Experience, CX) та його роль в електронній комерції.
68. Управління онлайн-репутацією, відгуками та рейтингами в електронній комерції.
69. Формування лояльності, утримання клієнтів та стимулювання повторних покупок.
70. Юніт-економіка електронної комерції: вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC), середня вартість замовлення (Average Order Value, AOV), середній дохід на

користувача (Average Revenue Per User, ARPU), довічна цінність клієнта (Lifetime Value, LTV) та маржинальний прибуток (Contribution Margin).
71. Сутність, цілі та завдання вебаналітики в системі цифрового маркетингу.
72. Джерела цифрових даних, події та конверсії у вебаналітиці.
73. UTM-мітки (Urchin Tracking Module) та їх використання для відстеження джерел, каналів і рекламних кампаній.
74. Покази (Impressions), охоплення (Reach) та коефіцієнт клікабельності (Click-Through Rate, CTR): сутність і використання.
75. Вартість кліка (Cost Per Click, CPC) та вартість тисячі показів (Cost Per Mille, CPM): розрахунок та інтерпретація.
76. Вартість цільової дії (Cost Per Action, CPA) та коефіцієнт конверсії (Conversion Rate, CR): сутність і використання.
77. Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC) та довічна цінність клієнта (Lifetime Value, LTV): розрахунок та маркетингове значення.
78. Окупність рекламних витрат (Return on Advertising Spend, ROAS) та окупність маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment, ROMI): сутність, розрахунок та відмінності.
79. Когортний аналіз та маркетингова атрибуція: сутність і практичне застосування.
80. Маркетингові дашборди, візуалізація даних та маркетинг на основі даних (Data-driven Marketing).
81. Маркетингові гіпотези: сутність, принципи формування та перевірки.
82. A/B-тестування: сутність, етапи проведення та оцінювання результатів.
83. Багатоваріантне тестування (Multivariate Testing): сутність та відмінності від A/B-тестування.
84. Маркетингові технології (Marketing Technology, MarTech) та структура технологічної екосистеми маркетингу.
85. Платформа клієнтських даних (Customer Data Platform, CDP): призначення та роль у цифровому маркетингу.
86. Великі дані (Big Data) та прогнозна аналітика у цифровому маркетингу.
87. Рекомендаційні системи та персоналізація цифрових маркетингових комунікацій.
88. Генеративний штучний інтелект (Generative Artificial Intelligence, Generative AI) та його застосування у створенні маркетингового контенту.
89. Використання штучного інтелекту в рекламі, маркетинговій аналітиці, персоналізації та обслуговуванні клієнтів.
90. Гіперперсоналізація, обмеження та ризики використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу.
91. Правове регулювання цифрового маркетингу та електронної комерції.
92. Захист персональних даних у цифровому маркетингу.
93. Принцип конфіденційності за задумом (Privacy by Design) та його застосування в цифровому бізнесі.
94. Файли cookie та управління згодою користувачів (Consent Management).
95. Інтелектуальна власність та захист цифрового контенту.
96. Основні загрози та принципи кібербезпеки в електронній комерції.
97. Етичні аспекти таргетованої реклами, персоналізації та використання даних про споживачів.
98. Темні патерни (Dark Patterns): сутність, види та етичні проблеми використання.
99. Правові та етичні аспекти застосування штучного інтелекту в цифровому маркетингу. Академічна та професійна доброчесність.
100. Сталий цифровий маркетинг та принципи розроблення інтегрованого проєкту цифрового маркетингу й електронної комерції.

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг і електронна комерція» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері цифрового маркетингу, електронної комерції, вебаналітики, маркетингових технологій, автоматизації та управління цифровими каналами.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; наукові та бібліографічні бази даних; професійні ресурси у сфері цифрового маркетингу та електронної комерції; пошукові, рекламні та аналітичні платформи; системи вебаналітики та візуалізації даних; інструменти пошукової оптимізації, маркетингу в соціальних медіа, e-mail-маркетингу та управління взаємовідносинами з клієнтами; платформи електронної комерції та маркетплейси; сервіси маркетингової автоматизації, дослідження ринків, конкурентів і поведінки споживачів; інструменти штучного інтелекту для вирішення аналітичних, комунікаційних та інших маркетингових завдань.

Додаткові та електронні ресурси:

1. Google Analytics Help Center та Google Skillshop – навчальні матеріали з веб-аналітики й рекламних інструментів.
2. Google Search Central – документація та рекомендації з пошукової оптимізації.
3. Meta Business Help Center – матеріали з реклами, вимірювання та роботи з аудиторіями.
4. Think with Google – аналітичні матеріали, дослідження поведінки споживачів та кейси.
5. HubSpot Academy – навчальні матеріали з inbound marketing, CRM, content та e-mail marketing.
6. IAB Europe – стандарти, дослідження та матеріали щодо цифрової реклами й privacy.
7. Офіційні тексти законодавства України щодо електронної комерції, реклами, захисту персональних даних і прав споживачів.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг і електронна комерція» включає:

– робочу програму навчальної дисципліни;

– методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів;

– методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального завдання у формі аналітичного дослідження цифрового маркетингу та електронної комерції обраної компанії;

– навчальні, методичні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;

– практичні, розрахункові, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси з цифрового маркетингу та електронної комерції;

– матеріали та завдання для аналізу вебсайтів, цифрових каналів, рекламних кампаній, соціальних медіа, електронної комерції та показників їх ефективності;

– тестові завдання для поточного контролю знань;

– завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;

– матеріали для підготовки до підсумкового контролю;

– актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні, статистичні та інформаційні матеріали з цифрового маркетингу та електронної комерції;

– електронні ресурси, аналітичні сервіси та цифрові інструменти для дослідження ринків, конкурентів, споживчої поведінки, цифрових комунікацій та результативності маркетингової діяльності;

– нормативно-правові акти з питань електронної комерції, цифрової реклами, захисту персональних даних, інтелектуальної власності, захисту прав споживачів та інших аспектів діяльності у цифровому середовищі.

Навчально-методичні матеріали з дисципліни розміщуються в електронному освітньому середовищі Академії на платформі Moodle та є доступними здобувачам вищої освіти відповідно до організації освітнього процесу.

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. / А. М. Слободяник та ін. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
2. Максютенко І. Є., Дименко Р. А. Електронний (цифровий) маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2025. 208 с.
3. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навч.-метод. посіб. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
4. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
5. Борисова Т. М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
7. Laudon K. C., Traver C. G. E-commerce 2023–2024: Business, Technology, Society. Global Edition. 18th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2023. 832 p.
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

Додаткова література:

1. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2022. 202 с.
2. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів : навч. посіб. / Л. Гуляєва та ін. ; за ред. Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.
3. Croll A., Yoskovitz B. Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster. Sebastopol : O'Reilly Media, 2013. 437 p.
4. Ryan D. Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns. 5th ed. London : Kogan Page, 2020. 448 p.
5. Окландер М., Яшкіна О., Златова І., Чичеклі І., Летуновська Н. Цифровий маркетинг у стратегіях виживання та зростання малого та середнього бізнесу під час війни в Україні. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. № 1. С. 15–28. DOI: 10.21272/mmi.2024.1-02 (дата звернення: 26.08.2026).
6. Ільчук В. П., Бабаченко Л. В., Рябов І. Б., Макарцева Ю. Цифровий маркетинг у підвищенні ефективності взаємодії суб'єктів ринку. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2025. № 2 (42). С. 187–201. DOI: 10.25140/2411-5215-2025-2(42)-187-201
7. Руденко В. С., Марухленко О. В., Лисенко І. В. Інтеграція Digital Management і цифрового маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності компаній. *Економіка та суспільство.* 2025. № 78. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-78-156
8. Іванченкова Л. В., Озарко К. С., Піх М. З., Леонов І. О., Корягін О. В. Цифровий маркетинг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств у B2B-сегменті. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10, № 3. С. 260–263. DOI: 10.36887/2415-8453-2025-3-51

9. Денисенко Т. М., Сташук І. І. Розвиток електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації та воєнних викликів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 2 (42). С. 73–84. DOI: 10.25140/2411-5215-2025-2(42)-73-84

10. Білоус-Сергєєва С. О., Буцький А. М. Електронна комерція в Україні: стан та перспективи цифрової трансформації. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Вип. 41. С. 99–106. DOI: 10.31498/2225-6725.41.2025.348896

11. Ігнатко М., Ігнатко Я. Розвиток електронної комерції в Україні та її вплив на економіку. *Економічні горизонти*. 2024. № 2–3 (28). С. 206–213. DOI: 10.31499/2616-5236.3(28).2024.310201

12. Ларіна Я. С., Закревський А. В., Половко К. О. Перспективи і основні тренди розвитку електронної комерції в Україні в секторі B2C в умовах війни. *Розвиток міста*. 2024. № 1 (01). С. 61–68. DOI: 10.32782/city-development.2024.1-8

13. Повна С., Бондаренко А. Електронна комерція як інструмент подолання системних криз розвитку підприємств у сучасних умовах господарювання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 3 (39). С. 109–120. DOI: 10.25140/2411-5215-2024-3(39)-109-120

14. Соболєв В. М., Бабченко Р. Д. Динаміка е-комерції в мережевій економіці: глобальний та національний виміри. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-70-103

15. Садчикова І. В., Тарасенко А. В., Дубина М. В. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-53-36 (дата звернення: 26.08.2026).

16. Якушев О. В. Електронна комерція як важіль регулювання розвитку ІТ-сфери України: виклики та можливості. *Економіка і організація управління*. 2023. № 2 (50). С. 142–150. DOI: 10.31558/2307-2318.2023.2.13

17. Романчук Л. А., Щитов Д. М., Мормуль М. Ф. Штучний інтелект в електронній комерції: основні напрямки, переваги та потенційні ризики. *Український економічний часопис*. 2025. № 8. С. 108–115. DOI: 10.32782/2786-8273/2025-8-19

18. Томашков С. Б., Ясінська Ю. А. Проблеми цифрового забезпечення електронної комерції в умовах розширення зовнішньоекономічних зв'язків. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2025. Т. 7, № 2. С. 256–266. DOI: 10.23939/smeu2025.02.256

19. Соколюк С. Ю., Прокопчук О. Т. Електронна комерція як драйвер трансформації традиційної торгівлі. *Збірник наукових праць Уманського національного університету*. 2025. Вип. 107, ч. 2. С. 111–119. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-107-2-111-119

Корисні електронні ресурси:

1. Google Analytics – система вебаналітики для дослідження поведінки користувачів, джерел трафіку, подій та конверсій. URL: https://analytics.google.com/ (дата звернення: 26.08.2026).
2. Google Ads – платформа для створення, управління та аналізу цифрових рекламних кампаній. URL: https://ads.google.com/ (дата звернення: 26.08.2026).
3. Google Search Console – сервіс для аналізу пошукової видимості, індексації та ефективності вебсайту. URL: https://search.google.com/search-console/ (дата звернення: 26.08.2026).
4. Google Trends – сервіс для дослідження динаміки пошукового попиту та інтересів користувачів. URL: https://trends.google.com/ (дата звернення: 26.08.2026).
5. Meta for Business – професійний ресурс та комплекс інструментів для маркетингу й реклами у Facebook та Instagram. URL: https://www.facebook.com/business/ (дата звернення: 26.08.2026).
6. Think with Google – інформаційно-аналітичний ресурс із дослідженнями споживчої поведінки, цифрових тенденцій і рекламних технологій. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/ (дата звернення: 26.08.2026).
7. Google Skillshop – освітня платформа з навчальними матеріалами щодо Google Ads, Google Analytics та інших цифрових інструментів. URL: https://skillshop.withgoogle.com/ (дата звернення: 26.08.2026).

8. Semrush – цифрова платформа для пошукової оптимізації, конкурентного аналізу, дослідження ключових слів і цифрової присутності. URL: https://www.semrush.com/ (дата звернення: 26.08.2026).

9. Ahrefs – аналітична платформа для пошукової оптимізації, дослідження ключових слів, контенту та посилального профілю вебсайтів. URL: https://ahrefs.com/ (дата звернення: 26.08.2026).

10. Similarweb – інформаційно-аналітична платформа для дослідження вебтрафіку, цифрових ринків і конкурентного середовища. URL: https://www.similarweb.com/ (дата звернення: 26.08.2026).

11. HubSpot – платформа для управління взаємовідносинами з клієнтами, e-mail-маркетингу, контент-маркетингу й автоматизації маркетингових комунікацій. URL: https://www.hubspot.com/ (дата звернення: 26.08.2026).

12. Shopify – платформа електронної комерції та інформаційний ресурс з організації й управління онлайн-продажами. URL: https://www.shopify.com/ (дата звернення: 26.08.2026).

13. DataReportal – міжнародний інформаційно-аналітичний ресурс зі статистичними матеріалами щодо використання Інтернету, соціальних медіа та цифрових технологій. URL: https://datareportal.com/ (дата звернення: 26.08.2026).

14. Statista – міжнародна статистична та аналітична платформа для дослідження ринків, електронної комерції, цифрових технологій і поведінки споживачів. URL: https://www.statista.com/ (дата звернення: 26.08.2026).

15. Marketing Media Review (MMR) – український професійний інформаційний ресурс із маркетингу, реклами, цифрових комунікацій та медіа. URL: https://mmr.ua/ (дата звернення: 26.08.2026).

16. Google Merchant Center – платформа для управління інформацією про товари, товарними фідами та представлення продукції в сервісах Google. URL: https://business.google.com/ua/merchant-center/ (дата звернення: 26.08.2026).

17. Google Data Studio – інструмент для візуалізації даних, створення інтерактивних звітів і маркетингових дашбордів. URL: https://datastudio.google.com/ (дата звернення: 26.08.2026).

18. Meta Ads Library – відкритий інформаційний ресурс для пошуку рекламних оголошень та аналізу рекламної активності компаній і конкурентів. URL: https://www.facebook.com/ads/library/ (дата звернення: 26.08.2026).

19. TikTok for Business – платформа для створення, управління та аналізу рекламних кампаній у TikTok. URL: https://ads.tiktok.com/business/ (дата звернення: 26.08.2026).

20. LinkedIn Marketing Solutions – платформа для цифрового маркетингу, B2B-просування, таргетування професійних аудиторій та залучення потенційних клієнтів. URL: https://business.linkedin.com/marketing-solutions (дата звернення: 26.08.2026).

21. Hotjar – сервіс для аналізу поведінки користувачів на вебсайтах, дослідження користувацького досвіду та оптимізації конверсії. URL: https://www.hotjar.com/ (дата звернення: 26.08.2026).