

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

 О. Б. Жильцов
«» 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

з Каталогу вибіркових дисциплін

Digital стратегії та інструментарій

для студентів

спеціальності	061 «Журналістика»
рівня вищої освіти	першого (бакалаврського)
освітньої програми	061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ - 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Код ЄДРПОУ 45307965	
Програма № <u>0422/25</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
	
(підпис)	(прізвище, ініціали)
«  » 20 <u>25</u> р.	

Розробник:

Селюх Євген Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

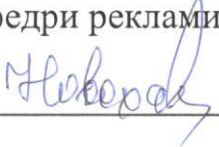
Викладач:

Селюх Євген Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Протокол № 1 від 26 серпня 2025 року

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю



Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2025 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  Р.В.Дьяченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторних	56	
Модульний контроль	8	-
Самостійна робота	56	
Семестровий контроль	-	
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Digital стратегії та інструментарій» є надання студентам комплексних знань і навичок із розроблення, реалізації та оптимізації цифрових стратегій в контексті сучасного бізнесу. Курс має на меті забезпечити глибоке розуміння ключових аспектів digital маркетингу, включаючи контент-стратегії, комунікації, рекламні інструменти та аналітику.

Головне **завдання** курсу полягає в тому, щоб навчити студентів створювати та впроваджувати ефективні цифрові стратегії, які відповідають бізнес-цілям і використовують сучасні digital інструменти та технології.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- *формування загальних компетентностей:*
 - **ЗК 4.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
 - **ЗК 5.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- *формування спеціальних компетентностей:*
 - **СК 2.** Здатність формувати інформаційний контент.
 - **СК 3.** Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
 - **СК 5.** Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.

- **СКУ 7.** Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центрі мультимедійних технологій;
- Інформаційно-аналітичний центр.

3.Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

- **РН 4.** Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- **РН 5.** Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- **РН 14.** Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації
- **РН 15.** Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
- **РН 17.** Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- **РНУ 20.** Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати

- основні поняття і компоненти digital стратегій, етапи її розроблення та реалізації;
- принципи створення та управління контент-планами;
- принципи створення і планування контенту для різних платформ (блоги, соціальні медіа, сайти);
- основи управління цифровими проєктами і кампаніями;
- методи адаптації контенту для різних платформ і аудиторій;
- основи розробки комунікаційних стратегій для цифрових платформ.
- методи взаємодії з аудиторією через соціальні медіа та інші цифрові канали;
- техніки управління репутацією та реагування на кризові ситуації в онлайн-середовищі.

вміти

- формулювати цілі та завдання digital стратегії відповідно до бізнес-цілей;

- розробляти план дій і визначати ключові етапи реалізації стратегії;
- розробляти комплексний план для впровадження digital стратегій, включаючи визначення цільової аудиторії, вибір каналів та інструментів просування;
- створювати якісний та релевантний контент для веб-сайтів, блогів, соціальних медіа та інших каналів;
- аналізувати та керувати репутацією у цифровому середовищі;
- розробляти і реалізовувати рекламні стратегії для онлайн медіа з урахуванням сучасних інструментів та форматів.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт					
		Усього	Аудиторних			Модульний контроль	Самостійна робота
			Лекції	Семінари	Лаборат		
Модуль I. Основи Digital стратегій							
1	Введення в Digital стратегії	14	2		2		10
2	Планування та управління Digital кампаніями	14	2		4		8
	Модульна контрольна робота №1	2				2	
Разом		30	4		6	2	18
Модуль II. Контент-стратегії та комунікаційні практики							
3	Розроблення та управління контент-стратегією	14	2		4		8
4	Комунікаційні стратегії в digital середовищі	14	2		6		6
	Модульна контрольна робота №2	2				2	
Разом		30	4		10	2	14
Модуль III. Бізнес-рішення для цифрового маркетингу							
5	Комунікаційні інструменти та платформи	14	2		6		6
6	Оптимізація маркетингової діяльності у Digital	14	2		8		4
	Модульна контрольна робота №3	2				2	
Разом		30	4		14	2	10
Модуль IV. Онлайн медіа та управління репутацією							
7	Рекламні стратегії та інструментарій сучасних онлайн-медіа	16	2		6		8
8	Управління репутацією в цифровому середовищі	12	2		4		6
	Модульна контрольна робота №4	2				2	
Разом		30	4		10	2	14

<i>Всього за навчальним планом</i>	120	16		40	8	56
------------------------------------	------------	-----------	--	-----------	----------	-----------

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I. Основи Digital стратегій

ТЕМА 1. ВВЕДЕННЯ В DIGITAL СТРАТЕГІЇ

Основи Digital стратегій, їх роль у сучасному бізнес-середовищі, ключові компоненти та основні принципи. Основні терміни та концепції, пов'язані з Digital стратегіями, такі як SEO, SEM, контент-маркетинг, соціальні медіа та аналітика. Аналіз важливості Digital стратегій для досягнення конкурентних переваг та оптимізації бізнес-процесів. Визначення цілей і завдань Digital стратегій: формулювання SMART-цілей, розробка стратегії для різних типів бізнесу та галузей діяльності. Огляд успішних прикладів реалізації Digital стратегій, включаючи аналіз кейсів компаній. Вивчення сучасних тенденцій у Digital стратегіях, використання штучного інтелекту, персоналізації та автоматизації маркетингу.

ТЕМА 2. ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ DIGITAL КАМПАНІЯМИ

Процес планування Digital кампаній, ключові етапи та методи. Розробка стратегічного плану кампанії, визначення цілей і KPI. Управління ресурсами та бюджетом. Аналіз результатів кампаній та коригування стратегії. Інструменти для управління Digital кампаніями. Розробка і реалізація медіаплану, вибір каналів просування та форматів реклами. Визначення аудиторій для досягнення максимального впливу. Організація та координація роботи команди. Впровадження процесу зворотного зв'язку для покращення стратегії на основі отриманих результатів.

МОДУЛЬ II. Контент-стратегії та комунікаційні практики

ТЕМА 3. РОЗРОБЛЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЄЮ

Процес розроблення контент-стратегії, створення контент-плану і вибір формату контенту. Методи управління контентом, його актуалізація та оптимізація. Оцінка ефективності контенту. Розробка та впровадження тематики контенту, яка відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Визначення ключових повідомлень, формування цілісного іміджу. Використання SEO для покращення видимості контенту в пошукових системах. Впровадження системи регулярного оновлення та редагування контенту для підтримки його актуальності та якості. Моніторинг взаємодії користувачів з контентом для виявлення тенденцій та вдосконалення стратегії. Оцінка впливу контенту на загальні бізнес-цілі та адаптація стратегії відповідно до результатів.

ТЕМА 4. КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В DIGITAL СЕРЕДОВИЩІ

Основи комунікаційних стратегій у digital середовищі. Методи побудови ефективних комунікаційних кампаній, вибір каналів комунікації. Роль соціальних мереж, месенджерів, email-маркетингу та інших каналів у комунікаційних стратегіях. Використання соціальних медіа для взаємодії з аудиторією, створення та розповсюдження контенту, проведення рекламних кампаній. Email -маркетинг для побудови та підтримки стосунків з клієнтами, персоналізації повідомлень та автоматизації процесів комунікації. Використання платформ для контент-маркетингу та взаємодії з цільовою аудиторією. Адаптація комунікаційних стратегій під конкретні цілі та потреби бізнесу. Розробка кризових комунікаційних стратегій для управління негативними ситуаціями. Аналіз і оцінка комунікаційних кампаній, моніторинг результатів через аналітичні інструменти, коригування стратегії на основі отриманих даних.

МОДУЛЬ III.

БІЗНЕС-РІШЕННЯ ДЛЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 5. КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЛАТФОРМИ

Вивчення основних комунікаційних інструментів та платформ, таких як соціальні мережі, платформи для автоматизації маркетингу, CRM-системи та системи управління контентом. Аналіз функціоналу та можливостей цих інструментів, їх ефективності в контексті взаємодії з цільовою аудиторією. Розгляд практичних аспектів використання чат-ботів, email-маркетингу та інших інструментів для комунікації з клієнтами. Оцінка інтеграції різних платформ для створення злагодженої маркетингової екосистеми.

ТЕМА 6. ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У DIGITAL

Аналіз методів і інструментів для оптимізації маркетингових кампаній у цифровому середовищі. Вивчення технік підвищення ефективності цифрового маркетингу, включаючи SEO, SEM, контент-маркетинг та аналітику. Оцінка стратегій для покращення ROI, використання даних для прийняття рішень та оптимізації ресурсів. Розгляд сучасних трендів у цифровій оптимізації та адаптація до змінюваних умов ринку.

МОДУЛЬ IV. Онлайн медіа та управління репутацією

ТЕМА 7. РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Вивчення рекламних стратегій і інструментів, які використовуються в сучасних онлайн-медіа. Аналіз різних форматів реклами, таких як контекстна реклама, банерна реклама, відео реклама, нативний контент та реклама у соціальних медіа. Розгляд методів таргетингу та оптимізації рекламних

кампаній, а також інструментів для аналізу ефективності реклами. Оцінка впливу рекламних стратегій на бренд, охоплення та залучення аудиторії.

ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Аналіз методів управління репутацією в онлайн-середовищі. Вивчення інструментів та стратегій для моніторингу бренду, реагування на відгуки та управління негативними коментарями. Розгляд ролі соціальних медіа в управлінні репутацією, а також методів для покращення іміджу компанії. Оцінка впливу репутації на бізнес-процеси та стратегічне планування.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Відвідування лабораторних занять	1	3	3	5	5	7	7	5	5
Робота на лабораторному занятті	10	3	30	5	50	7	70	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом	364		70		92		114		92
Максимальна кількість балів	368 балів								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $368 : 100 = 3,68$ Студент набрав: 334 бали Оцінка: $334 : 3,68 = 91$ бал (А)								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Самостійна робота 1

Ознайомитися з одним кейсом успішної Digital стратегії та підготувати короткий аналіз.

Самостійна робота 2

Скласти список з 5 актуальних тенденцій у Digital маркетингу з коротким поясненням кожної.

Самостійна робота 3

Проаналізувати три різних формати контенту та їх ефективність у Digital середовищі.

Самостійна робота 4

Обрати одну соціальну мережу та дослідити, як компанії використовують її для комунікації.

Самостійна робота 5

Зробити короткий огляд двох популярних комунікаційних платформ, порівняти їх функції.

Самостійна робота 6

Скласти список з 3-5 способів оптимізації витрат у digital маркетингових кампаніях

Самостійна робота 7

Вибрати один рекламний інструмент сучасного онлайн медіа та коротко описати його можливості

Самостійна робота 8

Написати короткий огляд основних методів управління репутацією у цифровому середовищі

При оцінюванні, відповіді аналізуються за такими критеріями:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- творчий підхід;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або письмової форми.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля, передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок. *Форми* модульного контролю передбачають систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння наводити приклади з практики web аналітики;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 5) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і

правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульних контрольних робіт. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку за результатами поточної роботи.

6.6 Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	100-90
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основна література

1. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681> (дата звернення: 13.08.2025).
2. Борисова Т. М. *Комплексний Інтернет-маркетинг* : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 272 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45458> (дата звернення: 21.08.2025).
3. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиця М. П., Бондаренко В. М. *Маркетинг : підручник / 2-ге вид., переробл. та допов.* Київ : ЦП «Компринт», 2023. 537 с. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10368> (дата звернення: 20.08.2025).
4. Діденко Є. Парадигма цифрового маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. № 6 (324).

- C. 247–250. DOI: 10.31891/2307-5740-2023-324-6-41. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/308/316> (дата звернення: 15.08.2025).
5. Кібальник Л. О., Пилипенко В. О. Процес формування та функціонування системи цифрового маркетингу. *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 208–212. DOI: 10.30838/EP.195.208-212. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2024/12/195-208-212-kibalnyk.pdf> (дата звернення: 23.08.2025).
6. Корсунова К. Ю. Стратегічні імперативи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних змін : дис. ... д-ра філософії : 292 «Міжнародні економічні відносини». Тернопіль : ЗУНУ, 2025. 278 с. URL: https://www.wunu.edu.ua/svr/disertacia/korsunova/Dis_Korsunova.pdf (дата звернення: 21.08.2025).
7. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. м. Полтава, 23–24 листоп. 2023 р. / ПУЕТ, Полтава. 2023. 230 с. URL: https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt_marketyng-v-umovah-didzhitalizacziyi_2023.pdf (дата звернення: 24.08.2025).
8. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. м. Луцьк. 24 травня 2024 р. / ЛНТУ, Луцьк. 2024. 208 с. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2024-06/збірник%20тез%20I%20Міжнародної%20конференції%202024.pdf> (дата звернення: 18.08.2025).
9. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2023. 120 с
10. Райко Д. В., Дрепін І. М., Масалаб О. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 2 (328). С. 18–23. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-328-2. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/82/82> (дата звернення: 17.08.2025).
11. Слободянюк А. М., Мотінецька О. О., Романова І. Б., Сальцова Л. О. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМБ, 2022. 208 с. URL: <http://lib.istu.edu.ua> (дата звернення: 28.08.2025).
12. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 27–32. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/7.pdf (дата звернення: 16.08.2025).

Додаткова література

1. Баран Р. Я. Формування системи інтернет-маркетингу підприємств туризму в умовах розвитку цифрових комунікацій : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Житомир, 2023. 40 с. URL: <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/284963/279093> (дата звернення: 22.08.2025).
2. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес Інформ*. 2022. № 8. С. 271–276. URL: <http://www.business-inform.net/abstract/?doi=bi.2022.8.34> (дата звернення: 27.08.2025).
3. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-11. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3901> (дата звернення: 25.08.2025).
4. Коренюк П. І., Дмитроченков М. В. Інноваційні підходи до маркетингових стратегій підприємств у середовищі цифрової економіки. *Економічний вісник ДДТУ*. 2024. № 2 (9). С. 82–89. DOI: 10.31319/2709-2879.2024ISS2(9).318983.
5. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-64.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Abed-Rabbo M. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 9th ed. Harlow: Pearson Education, 2025. (eTextbook). URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000012456/9781292479637> (date of appeal: 19.08.2025).
7. Chaffey D., Smith P. R. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6th ed. London: Routledge, 2023. 524 p. ISBN 9781032269888.
8. Deloitte. 2024 *Global Marketing Trends*. Deloitte Insights, 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html> (date of appeal: 28.08.2025).
9. Goodwin T. *Digital Darwinism: Surviving the New Age of Business Disruption*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2022. 272 p. ISBN 9781398601925.
10. Kemp S. *Digital 2023: Ukraine*. DataReportal, 14 лютого 2023. (Online report). URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (date of appeal: 11.08.2025).
11. Kemp S. *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportal, 2024. 561 p. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (date of appeal: 28.08.2025).

12. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 19th Global ed. Harlow: Pearson Education, 2023. 744 p. ISBN 9781292449364. (Дата публікації – 26.04.2023) URL: <https://www.pearson.com/global/19e-principles-of-marketing.html> (date of appeal: 15.08.2025).
13. Narayandas D., Sengupta A. Using AI to Adjust Your Marketing and Sales in a Volatile World. *Harvard Business Review*. 12 Apr 2023. URL: <https://hbr.org/2023/04/using-ai-to-adjust-your-marketing-and-sales-in-a-volatile-world> (date of appeal: 18.08.2025).
14. Roetzer P., Kaput M. *Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business*. Dallas: BenBella Books, 2022. 256 p. ISBN 9781637740798.
15. Yurchyshyn O. Ya., Stepanets O. V., Skorobogatova N. Ye. Analysis of Digital Technologies in Ukraine: Problems and Prospects. CEUR Workshop Proceedings. 2023. Vol. 3456. P. 114–131.

8. Навчально-методична карта дисципліни "Digital стратегії та інструментарій "
Разом: 120 год., лекції – 16 год., практичні заняття – 40 год., самостійна робота – 56 год., модульний контроль 8 год.

Модуль	Модуль I. Основи Digital стратегій	
К-сть балів за модуль	70 балів	
Лекції	1 б.	1 б.
Теми лекцій	Тема 1. Введення в Digital стратегії	Планування та управління Digital кампаніями
Теми практичних занять	Аналіз ефективних digital стратегій 1+10 балів	Створення плану digital кампанії 1+10 балів.
		Програмне та сервісне забезпечення digital промоції 1+10 балів.
Самостійна робота (СР)	СР №1 5 балів.	СР №2 5 балів.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів).	
Модуль	Модуль II. Контент-стратегії та комунікаційні практики	
К-сть балів за модуль	92 бали	
Лекції	1 б.	1 б.
Теми лекцій	Тема 3. Розробка та управління контент-стратегією	Тема 4. Комунікаційні стратегії в digital середовищі
Теми практичних занять	Розробка контент-плану для бренду в соціальних мережах 1+10 балів.	Моделювання кризової ситуації та підготовка комунікаційного плану 1+10 балів.
	Аналіз контенту конкурентів та визначення шляхів покращення комунікації 1+10 балів.	Створення медіаплану для різних етапів воронки продажу 1+10 балів.
		КРІ фахівця з Digital маркетингу 1+10 балів.
Самостійна робота (СР)	СР №3 5 балів.	СР №4 5 балів.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів).	
Модуль	Модуль III. Бізнес-рішення для цифрового маркетингу	
К-сть балів за модуль	114 балів	
Лекції	1 б.	1 б.
Теми лекцій	Тема 5. Комунікаційні інструменти та платформи	Тема 6. Оптимізація маркетингової діяльності у Digital
Теми практичних занять	Аналіз та дослідження рекламних інструментів 1+10 балів.	Оптимізація рекламного бюджету за допомогою A/B тестування 1+10 балів.
	Порівняння різних платформ для управління digital-комунікаціями 1+10 балів.	Facebook Pixel та Facebook ADS 1+10 балів.
	Розробка комерційної пропозиції на проведення рекламної кампанії 1+10 балів.	Розробка стратегії залучення клієнтів через email маркетинг 1+10 балів.
		ASO Просування 1+10 балів .
Самостійна робота (СР)	СР №5 5 балів.	СР №6 5 балів.

Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 (25 балів).	
Модуль	Модуль IV. Онлайн медіа та управління репутацією	
К-сть балів за модуль	92 бали	
Лекції	1 б.	1 б.
Теми лекцій	Тема 7. Рекламні стратегії та інструментар сучасних онлайн-медіа	Тема 8. Управління репутацією в цифровому середовищі
Теми практичних занять	Аналіз рекламних стратегій у сучасних он медіа 1+10 балів.	Визначення та аналіз основних загроз для онлайн-репутації бренду 1+10 балів.
	Створення РІМ для онлайн платформи 1+10 балів.	Розробка стратегії управління репутацією в кризових умовах 10+1 балів
	Створення рекламної кампанії штучним інтелектом 1+10 балів.	
Самостійна робота (СР)	СР №7 5 балів.	СР №8 5 балів.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 4 (25 балів).	