

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKOBOTO OCBITHЬOTO  
KOПIOHEHTY  
«ЦИФPOBИЙ MAPKETИHГ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань **07 «Управління і адміністрування»**

Код та найменування спеціальності **075 «Маркетинг»**

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти *доктор філософії*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності **D5 «Маркетинг»**

Протокол №1 від 29.08.2025

Реєстраційний номер у відділі аспірантури та докторантури  
81-075-2025A

## 1. Загальна інформація

**Кафедра:** [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)  
**Викладач:** Іванченкова Лариса Володимирівна, професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, доктор економічних наук



[Профайл](#)

**Контакти:**  
kaf.mpit@gmail.com,  
048-712-41-03

Освітній компонент викладається на 2 курсі у I семестрі  
Кількість: кредитів - 3, годин – 90

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	44	18	26
заочна	18	8	10
Самостійна робота, годин	Денна – 46		Заочна – 72

[Розклад занять](#)

## 2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК8) «Цифровий маркетинг».

Навчальна дисципліна «Цифровий маркетинг» спрямована на формування у здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти поглиблених теоретичних знань, аналітичних і дослідницьких компетентностей у сфері застосування інструментів цифрового маркетингу в процесі прийняття маркетингових рішень. Дисципліна орієнтована на вивчення сучасних підходів до використання цифрових каналів комунікації, рекламних технологій і платформ для обґрунтування стратегічних і тактичних рішень у маркетинговій діяльності.

У межах дисципліни розглядаються інструменти цифрового маркетингу як інформаційно-аналітична основа прийняття маркетингових рішень, технології пошукової оптимізації вебресурсів, методи та особливості налаштування контекстної і медійної реклами, а також інструменти просування в соціальних медіа. Окрема увага приділяється дослідженню технологій e-mail-маркетингу, мобільного маркетингу та їх ролі у формуванні інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

Значний акцент робиться на питаннях стратегічного управління цифровим маркетингом, планування digital-стратегій, оцінювання ефективності цифрових кампаній і використання результатів аналітики для оптимізації маркетингових рішень. Вивчення дисципліни сприяє розвитку здатності здобувачів до критичного аналізу наукових і прикладних підходів у сфері цифрового маркетингу, формулювання наукових висновків та інтеграції результатів досліджень у дисертаційну роботу й професійну діяльність.

## 3. Мета освітнього компоненту

**Метою** викладання дисципліни «Цифровий маркетинг» є формування у здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти системних теоретичних знань, аналітичних і дослідницьких компетентностей щодо використання інструментів

і технологій цифрового маркетингу в процесі обґрунтування, прийняття та оцінювання маркетингових рішень, а також розвитку здатності до самостійного проведення наукових досліджень, розроблення авторських підходів і моделей цифрового маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки.

**У результаті вивчення дисципліни здобувачі повинні знати:**

- теоретико-методологічні засади та сучасні наукові концепції цифрового маркетингу;
- роль і місце інструментів цифрового маркетингу в системі прийняття маркетингових рішень;
- наукові підходи до аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі;
- методи та алгоритми пошукової оптимізації вебресурсів;
- форми, методи та особливості налаштування контекстної та медійної реклами;
- науково-прикладні підходи до використання соціальних медіа в маркетингових комунікаціях;
- теоретичні та прикладні аспекти e-mail-маркетингу та мобільного маркетингу;
- методи стратегічного планування й формування digital-стратегій;
- методологію оцінювання ефективності цифрового маркетингу та маркетингового контролю в цифровому середовищі;
- сучасні напрями наукових досліджень і проблематику розвитку цифрового маркетингу.

**Вміти:**

- формулювати наукові проблеми та гіпотези у сфері цифрового маркетингу;
- застосовувати кількісні та якісні методи дослідження цифрових маркетингових процесів;
- аналізувати ефективність інструментів цифрового маркетингу з використанням аналітичних даних;
- розробляти та обґрунтовувати digital-стратегії на основі результатів наукових досліджень;
- моделювати маркетингові процеси в цифровому середовищі;
- інтерпретувати результати емпіричних досліджень і формулювати наукові висновки;
- інтегрувати результати досліджень у дисертаційну роботу та освітній процес;
- презентувати результати наукових досліджень у фаховому та академічному середовищі.

**4. Компетентності та програмні результати навчання**

У результаті вивчення освітнього компоненту «Методика виконання дисертаційної роботи» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг](#) та освітньо-науковій програмі «[Маркетинг](#)» підготовки докторів філософії.

### **Інтегральна компетентність**

Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

### **Загальні компетентності:**

ЗК 01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

### **Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

СК 06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК08. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.

СК09\*Здатність до виявлення закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності інструментів цифрового маркетингу

### **Програмні результати навчання:**

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

РН10\*. Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері цифрового маркетингу.

## **5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту**

### **5.1 Перелік лекційних завдань**

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
<b>Змістовий модуль 1 – Теоретико-методологічні та інструментальні засади цифрового маркетингу</b>			
1	Тема 1. Теоретико-методологічні засади цифрового маркетингу в системі прийняття маркетингових рішень Сутність та еволюція цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг у системі маркетингового управління та прийняття рішень. Теоретичні підходи та концепції цифрового маркетингу. Інструменти цифрового маркетингу в прийнятті маркетингових рішень. Методологія дослідження цифрового маркетингу	2	0,5
2	Тема 2. Пошукова оптимізація вебресурсів як інструмент цифрового	2	1

	маркетингу. Роль пошукової оптимізації у системі цифрового маркетингу. Еволюція пошукових систем і трансформація SEO. SEO як інструмент дослідження споживчої поведінки. Основні складові пошукової оптимізації вебресурсів. Пошукова оптимізація у системі маркетингових рішень підприємства		
3	Тема 3. Контекстна реклама в цифровому маркетингу: форми, методи та алгоритми налаштування Контекстна реклама в системі цифрового маркетингу та прийняття маркетингових рішень. Форми та різновиди контекстної реклами у цифровому середовищі. Методи налаштування та оптимізації контекстної реклами. Алгоритмічні засади функціонування контекстної реклами.	2	1
4	Тема 4. Соціальні медіа як інструмент маркетингових комунікацій у цифровому середовищі Соціальні медіа в системі цифрових маркетингових комунікацій. Контент-стратегії та управління взаємодією в соціальних мережах. Таргетована реклама та алгоритмічні механізми соціальних платформ. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності в соціальних медіа.	2	1
5	Тема 5. Технології e-mail-маркетингу в системі персоналізованих комунікацій E-mail-маркетинг у системі цифрових комунікацій підприємства. Сегментація та персоналізація e-mail-комунікацій. Автоматизація та технологічні платформи e-mail-маркетингу. Аналітика та оцінювання ефективності e-mail-кампаній	2	1
<b>Змістовий модуль 2 – Стратегічне управління, аналітика та інноваційні технології цифрового маркетингу</b>			
6	Тема 6. Медійна реклама та програматик-технології в цифровому маркетингу Медіа-реклама в структурі цифрового маркетингу. Програматик-реклама як алгоритмічна модель закупівлі медіа. Дані, алгоритми та автоматизація в програматик-системах. Оцінювання ефективності медійної та програматик-реклами	2	1
7	Тема 7. Мобільний маркетинг та омніканальні стратегії взаємодії зі споживачами Мобільний маркетинг у цифровій екосистемі. Інструменти та технології мобільного маркетингу. Поведінка мобільних користувачів та mobile analytics. Омніканальні стратегії взаємодії зі споживачами. Оцінювання ефективності мобільного маркетингу	2	1
8	Тема 8. Стратегія та планування цифрового маркетингу Стратегічні підходи до цифрового маркетингу. Формування digital-стратегії підприємства. Планування та бюджетування цифрового маркетингу. KPI та контроль реалізації digital-стратегії. Адаптивність та стратегічна гнучкість у цифровому середовищі	2	1
9	Тема 9. Аналітика, великі дані та інтелектуальні технології в цифровому маркетингу. Аналітика цифрового маркетингу: сутність і роль. Великі дані (Big Data) у цифровому маркетингу. Інтелектуальні технології та штучний інтелект у цифровому маркетингу. KPI, метрики та системи вимірювання ефективності. Аналітика цифрового маркетингу як напрям наукових досліджень	2	0,5
Всього		18	8

## 5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Теоретико-методологічні засади цифрового маркетингу в системі прийняття маркетингових рішень	2	1
2	Пошукова оптимізація вебресурсів як інструмент цифрового маркетингу.	4	1
3	Контекстна реклама в цифровому маркетингу: форми, методи та алгоритми налаштування	4	1
4	Соціальні медіа як інструмент маркетингових комунікацій у цифровому середовищі	4	1
5	Технології e-mail-маркетингу в системі персоналізованих комунікацій	2	1
6	Медійна реклама та програматик-технології в цифровому маркетингу	2	1
7	Мобільний маркетинг та омніканальні стратегії взаємодії зі споживачами	2	1
8	Стратегія та планування цифрового маркетингу	4	2
9	Аналітика, великі дані та інтелектуальні технології в цифровому маркетингу	2	1
<b>Всього за ОК:</b>		<b>26</b>	<b>10</b>

## 5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	<p><b>Аналітичне дослідження інструментів цифрового маркетингу в системі прийняття маркетингових рішень</b></p> <p><b>Мета завдання:</b> Розвинути здатність до критичного аналізу сучасних інструментів цифрового маркетингу та оцінювання їх ролі у формуванні й обґрунтуванні маркетингових рішень на основі наукових і прикладних джерел.</p> <p><b>Зміст завдання:</b> необхідно здійснити аналітичне дослідження одного або кількох інструментів цифрового маркетингу (SEO, контекстна реклама, SMM, e-mail-маркетинг, медійна реклама, мобільний маркетинг) з позиції їх впливу на процес прийняття маркетингових рішень.</p> <p>У межах дослідження необхідно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проаналізувати наукові публікації та сучасні дослідження з обраної тематики;</li> <li>– визначити ключові показники ефективності застосування обраних інструментів;</li> <li>– дослідити практичні приклади використання цифрових інструментів (case-study);</li> <li>– сформулювати узагальнені висновки щодо можливостей та обмежень використання інструментів цифрового маркетингу в управлінській практиці.</li> </ul> <p>Форма представлення результатів: аналітичний огляд / наукове есе (10–15 стор.), презентація основних результатів.</p>	16	22
2.	<p><b>Розроблення та обґрунтування digital-стратегії з використанням аналітики та інтелектуальних технологій</b></p> <p><b>Мета завдання:</b> сформувати навички стратегічного мислення, наукового обґрунтування digital-стратегії та використання аналітичних інструментів у цифровому маркетингу.</p> <p><b>Зміст завдання:</b> необхідно розробити концепцію digital-стратегії для реального або умовного підприємства з урахуванням інструментів цифрового маркетингу та сучасних аналітичних підходів.</p> <p>У межах завдання необхідно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– визначити цілі digital-стратегії та цільову аудиторію;</li> </ul>	30	50

<ul style="list-style-type: none"> <li>– обґрунтувати вибір цифрових каналів і інструментів маркетингу;</li> <li>– запропонувати систему показників оцінювання ефективності (KPI);</li> <li>– описати підходи до використання аналітики, Big Data та/або інструментів штучного інтелекту;</li> <li>– сформулювати науково обґрунтовані рекомендації щодо оптимізації digital-стратегії.</li> </ul> <p>Форма представлення результатів: аналітичний звіт / проєкт (15–20 стор.), доповідь із презентацією.</p>		
<b>Всього за ОК:</b>	46	72

### 6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів. Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- тестування знань здобувачів за темами;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування.
- підготовка доповідей, повідомлень.

Підсумковий контроль – усний екзамен

#### **Нарахування балів:**

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	Денна	Заочна
<b>Змістовий модуль 1 – Теоретико-методологічні та інструментальні засади цифрового маркетингу</b>		
Лекційний курс *	8	8
Практичні роботи*	12	8
Самостійна робота*	10	14
Доповіді	5	5
Всього за змістовий модуль 1	35	35
<b>Змістовий модуль 2 – Стратегічне управління, аналітика та інноваційні технології цифрового маркетингу</b>		
Лекційний курс *	8	8
Практичні роботи*	12	8
Самостійна робота*	10	14
Доповіді	5	5
Всього за змістовий модуль 2	35	35
Екзамен	30	30
Всього	100	100

\*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

**Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів  
Контрольні заходи під час лекційного курсу**

<i>Бали</i>	<i>Критерії оцінювання</i>	<i>Оцінка</i>
<b>14-16</b>	Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, надавав повні та обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін або попередніх тем під час експрес-опитування, брав активну за власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
<b>11-13</b>	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	дуже добре
<b>8-10</b>	Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, надавав достатньо вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	добре
<b>4-7</b>	Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, надавав достатні, але не обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції	достатньо
<b>0-3</b>	Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі в експрес-опитуваннях щодо базових аспектів теми лекції та не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції	незадовільно

**Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи – денна форма навчання – 9 практичних робіт)**

<b>2,7 – 2,3 балів</b>	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
<b>2,2 - 1,7 балів</b>	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
<b>1,6 – 1,2 балів</b>	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
<b>1,1 – 1,0 балів</b>	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<b>0,9 – 0 балів</b>	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

**Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи – заочна форма навчання – 9 практичних робіт)**

<b>1,8 – 1,5 балів</b>	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
<b>1,4 - 1,1 балів</b>	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
<b>1,0 – 0,8 балів</b>	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
<b>0,7 – 0,5 балів</b>	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<b>0,4 – 0 балів</b>	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

**Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи денна форма навчання – 2 роботи)**

<b>10 – 9 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
<b>8 - 7 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
<b>6– 5 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
<b>4 – 3 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<b>2 – 0 балів</b>	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

**Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи заочна форма навчання – 2 роботи)**

<b>14 – 12 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
<b>11 - 10 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
<b>9– 7 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
<b>6 – 4 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<b>3– 0 балів</b>	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

**Підготовка доповідей з презентаціями (оцінка за одну доповідь, планується 1 доповідь на один модуль)**

<b>4,5 - 5 балів</b>	<i>Доповідь підготовлена на актуальну тематику, має якісну презентацію та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді на поставлені запитання</i>	відмінно
<b>4,0 - 4,4 балів</b>	<i>Доповідь підготовлена, має презентацію, при відповіді на питання допущені неточності</i>	дуже добре
<b>3,5 – 3,9 балів</b>	<i>Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання неповні, допущені помилки</i>	добре
<b>2,1 – 3,4 балів</b>	<i>Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<b>0-2 бали</b>	<i>Доповідь підготовлена на низькому рівні або відсутня</i>	незадовільно

**Критерії оцінювання екзамену**

27-30 балів	якщо здобувач демонструє повні й глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь і навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння приймати необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, високу комунікативну культуру	відмінно
23-26 балів	якщо здобувач виявляє дещо обмежені знання навчального матеріалу, допускає окремі несуттєві помилки й неточності	дуже добре
18-22 бали	якщо здобувач засвоїв основний навчальний матеріал, володіє необхідними уміньми та навичками для вирішення стандартних завдань, проте при цьому допускає неточності, не виявляє самостійності суджень, демонструє недоліки комунікативної культури	задовільно

0-17 балів	якщо здобувач не володіє необхідними знаннями, уміннями й навичками, науковими термінами, демонструє низький рівень комунікативної культури	незадовільно
------------	---	--------------

### 7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально- демонстративний метод, проблемний виклад.

Практичні заняття: аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейсметод, тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань)

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, реферування, конспектування, підготовка доповідей, розв'язання тестів.

### 8.Інформаційні ресурси

#### Основна:

#### Основна:

1. Іванченкова, Л. В. Конспект лекцій з освітнього компоненту "Цифровий маркетинг" [Електронний ресурс] : для здобувачів вищої освіти галузь знань Д "Бізнес, адміністрування та право" спец. Д5 "Маркетинг" освітнього ступеню доктор філософії, ден. та заоч. форми навч. / Л. В. Іванченкова, Г. М. Лозовська ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2026. — 56 с.

2. Іванченкова, Л. В. Методичні вказівки до практичних занять з освітнього компоненту "Цифровий маркетинг" [Електронний ресурс] : для здобувачів вищої освіти галузь знань Д "Бізнес, адміністрування та право" спец. Д5 "Маркетинг" освітнього ступеню доктор філософії, ден. та заоч. форми навч. / Л. В. Іванченкова, Г. М. Лозовська ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ;Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2026. — 41 с.

3. Іванченкова, Л. В. Методичні вказівки до самостійної роботи з освітнього компоненту "Цифровий маркетинг" [Електронний ресурс] : для здобувачів вищої освіти галузь знань Д "Бізнес, адміністрування та право" спец. Д5 "Маркетинг" освітнього ступеню доктор філософії, ден. та заоч. форми навч. / Л. В. Іванченкова, Г. М. Лозовська ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ;Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2026. — 13 с.

4. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс]: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.

5. Основи цифрової економіки [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. А. Мазур, В. Р. Чаплінський, О. С. Лаврук та ін. ; за ред. Н. А. Мазур ;Кам'янець-Подільськ. нац. ун-т ім. І. Огієнка. — Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. — 304 с.

#### Додаткова:

1. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми: Сумський державний університет, 2021. – 259 с. URL: <https://www.academia.edu/83689811/>

2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – 9th ed. – Harlow: Pearson Education, 2022. – 688 p.  
URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/>
3. Frost R., Fox Daugherty T. (eds.). eMarketing: Digital Marketing Strategy. – 9th ed. – London: Routledge, 2023. – 512 p.  
URL: <https://www.routledge.com/eMarketing-Digital-Marketing-Strategy/>
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Abed-Rabbo M. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. – Harlow: Pearson Education, 2022. – 384 p.  
URL: <https://www.pearson.com/>
5. Sanak-Kosmowska K., Wiktor J. W. (eds.). Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour. – London: Routledge, 2022. – 286 p.  
URL: <https://www.routledge.com/>

### 9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#).

Викладач /ПІДПИСАНО/ Лариса ІВАНЧЕНКОВА

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри Маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол №1 від 28.09.2025

Завідувач кафедри /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОНП *Маркетинг,*  
*завідувач, професор кафедри МПіТ* /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО