**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ**
**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

**Факультет культурології та соціальних комунікацій**
**Кафедра цифрових комунікацій та інформаційних технологій**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Декан факультету культурології
та соціальних комунікацій
_____ Наталя КОРЖИК
28 серпня 2026 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

# ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ

Галузь знань – ___В Культура,_мистецтво_та гуманітарні науки_____

Спеціальність – _В 13 «Бібліотечна, інформаційна та архівна справа»

Освітньо-професійна програма – «Інформаційно-аналітична діяльність»

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень вищої освіти

Харків, 2026

Розробник: доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій Олена МАР'ЇНА

Мова навчання – українська

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій

Протокол № 1 від «28» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри _____ Олена МАР'ЇНА
(підпис) (Власне ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Робоча програма затверджена на засіданні ради факультету культурології та соціальних комунікацій

Протокол № 1 від «28» серпня 2026 р.

Голова ради факультету _____ Наталя КОРЖИК
(підпис) (Власне ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

**Опис навчальної дисципліни**

<table>
<tr><th rowspan="2">Найменування показників</th><th rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</th><th>Характеристика навчальної дисципліни</th></tr>
<tr><th>денна форма навчання</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 3</td><td>Галузь знань<br>В Культура, мистецтво та гуманітарні науки<br>(шифр і назва)</td><td rowspan="2">Обов’язкова</td></tr>
<tr><td>Спеціальність (напрям підготовки)<br>В13 «Бібліотечна, інформаційна та архівна справа»<br>(шифр і назва)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Індивідуальне науково-дослідне завдання<br>(назва)</td><td rowspan="3">Освітньо-професійна програма:<br>Інформаційно-аналітична діяльність</td><td>Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 90</td><td>Семестр</td></tr>
<tr><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Тижневих годин для денної форми навчання – 3<br>аудиторних – 30<br>самостійної роботи студента – 60</td><td rowspan="10">Рівень вищої освіти<br>другий (магістерський)</td><td>Лекції</td></tr>
<tr><td>14 год.</td></tr>
<tr><td>Практичні</td></tr>
<tr><td>16 год.</td></tr>
<tr><td>Семінарські</td></tr>
<tr><td>-</td></tr>
<tr><td>Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>60 год.</td></tr>
<tr><td>Вид контролю:</td></tr>
<tr><td>залік</td></tr>
</table>

**Примітка**.
Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:
для денної форми навчання – 30/60

1. **Мета і завдання навчальної дисципліни**

Дисципліна «Цифровий маркетинг в документно-інформаційних системах» спрямована на формування у здобувачів системного розуміння сучасних інструментів цифрового маркетингу та навичок їх застосування в діяльності бібліотек, архівів та інформаційних установ. Розглядаються цифрові маркетингові стратегії, аналіз цільової аудиторії, контент-маркетинг, SMM, SEO, цифрова реклама, вебаналітика та оцінювання ефективності цифрових комунікацій. Особлива увага приділяється просуванню інформаційних ресурсів, продуктів і послуг у цифровому просторі.

***Мета навчальної дисципліни*** – формування у здобувачів компетентностей щодо застосування інструментів цифрового маркетингу для просування інформаційних ресурсів, продуктів і послуг, розвитку цифрових комунікацій та підвищення ефективності діяльності документно-інформаційних систем.

Обсяг дисципліни в кредитах ЄКТС та його розподіл у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять – 90.

Статус дисципліни: обов'язкова.

Загальні та фахові компетентності, які формує дисципліна (відповідно до освітньо-професійної програми).

| | |
|---|---|
| Загальні компетентності (ЗК) | ЗК4. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.<br>ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. |
| Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК або ФК) | СК9. Здатність організовувати та реалізовувати маркетингову діяльність інформаційних установ.<br>СК10. Здатність забезпечувати ефективне управління інноваційними проєктами. |
| Програмні результати навчання | ПРН4. Застосовувати технології створення та підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, вивчення та задоволення інформаційних потреб користувачів.<br>ПРН8. Створювати та реалізовувати затребувані споживачами інформаційні продукти та послуги.<br>ПРН9. Здійснювати маркетингові дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг.<br>ПРН11. Застосовувати законодавчі та нормативні документи, що регулюють функціонування інформаційної сфери.<br>ПРН12. Використовувати знання та навички щодо проведення збору даних, моделювання документно-інформаційних систем і їх ресурсів при аналізі конкурентоспроможності установи. |

## 2. Програма навчальної дисципліни

### Розділ 1
### Теоретичні та стратегічні засади цифрового маркетингу в документно-інформаційних системах

**Тема 1. Цифровий маркетинг у документно-інформаційній сфері: концепції, тенденції та інструменти**

Сутність, цілі та функції цифрового маркетингу в діяльності бібліотек, архівів та інших інформаційних установ. Еволюція маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, сучасні тенденції цифрової трансформації та зміна поведінки користувачів. Основні інструменти цифрового маркетингу: вебсайти, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, соціальні медіа, email-комунікації, цифрова реклама та аналітичні сервіси. Особливості просування інформаційних ресурсів, продуктів і послуг; формування цифрової присутності установи та інтеграція маркетингових інструментів у систему професійних комунікацій.

**Тема 2. Цільові аудиторії та користувацькі потреби в цифровому середовищі**

Поняття цільової аудиторії та принципи її сегментації в цифровому маркетингу. Методи вивчення інформаційних потреб, поведінки, мотивації та цифрових практик користувачів документно-інформаційних систем. Формування портрета користувача (persona), визначення користувацьких сценаріїв і точок контакту в цифровому середовищі. Використання опитувань, вебаналітики, соціального слухання, аналізу пошукових запитів і зворотного зв'язку для прийняття маркетингових рішень. Етичні аспекти збирання та використання даних про аудиторію, захист персональних даних і забезпечення довіри користувачів.

**Тема 3. Контент-маркетинг та соціальні медіа в документно-інформаційних системах**

Стратегічна роль контенту в просуванні інформаційних ресурсів і послуг. Види та формати цифрового контенту, принципи контент-планування, редакційної політики та адаптації повідомлень до різних аудиторій і платформ. Особливості SMM у діяльності бібліотек, архівів та інформаційних установ: вибір соціальних платформ, організація взаємодії з користувачами, побудова спільнот і стимулювання залученості. Основи SEO та оптимізації контенту для пошукових систем. Використання мультимедійних форматів, сторітелінгу, інфографіки та інтерактивного контенту; критерії оцінювання якості та ефективності контент-маркетингу.

**Тема 4. Цифрова маркетингова стратегія документно-інформаційної системи**

Структура та етапи розроблення цифрової маркетингової стратегії. Аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища, конкурентів, цільових аудиторій та цифрових каналів комунікації. Формулювання маркетингових цілей і KPI, позиціонування інформаційної установи та визначення ціннісної пропозиції її ресурсів, продуктів і послуг. Планування каналів, контенту, рекламних активностей, бюджету та календаря реалізації. Інтеграція цифрової стратегії із загальною стратегією розвитку установи. Управління маркетинговими проєктами та оцінювання ризиків цифрових комунікацій.

## Розділ 2.
## Аналітика та оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій

**Тема 5. Цифровий репутаційний менеджмент і кризові комунікації інформаційних установ**

Сутність цифрової репутації та чинники її формування в онлайн-середовищі. Інструменти моніторингу згадувань, відгуків, коментарів і суспільних настроїв; принципи реагування на позитивний і негативний зворотний зв'язок. Побудова репутаційної політики та комунікаційних стандартів інформаційної установи. Особливості кризових комунікацій у цифрових каналах: виявлення ризиків, підготовка сценаріїв реагування, організація оперативних повідомлень і відновлення довіри. Протидія дезінформації, маніпуляціям і репутаційним атакам; етичні та правові засади цифрової комунікації.

**Тема 6. Аналітика цифрового маркетингу та оцінювання ефективності інформаційних комунікацій**

Роль даних і аналітики в управлінні цифровими маркетинговими комунікаціями. Основні показники ефективності вебресурсів, соціальних медіа, контенту та цифрових кампаній: охоплення, трафік, залученість, конверсії, утримання аудиторії та інші KPI. Використання систем вебаналітики, аналітики соціальних медіа та інструментів моніторингу цифрового середовища. Збирання, інтерпретація та візуалізація даних, підготовка аналітичних звітів і формування управлінських висновків. Оцінювання результативності маркетингових заходів та коригування цифрової стратегії на основі даних.

## 3. Структура навчальної дисципліни

| № з/п | Назва розділів, тем | Усього годин | Лекцій | Сем. | Пр. | Сам. роб. | Форма контролю |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| **Розділ 1. Теоретичні та стратегічні засади цифрового маркетингу в документно-інформаційних системах** | | | | | | | |
| 1 | Тема 1. Цифровий маркетинг у документно-інформаційній сфері: концепції, тенденції та інструменти | 12 | 2 | - | - | 10 | |
| 2 | Тема 2. Цільові аудиторії та користувацькі потреби в цифровому середовищі | 16 | 2 | - | 4 | 10 | |
| 3 | Тема 3. Контент-маркетинг та соціальні медіа в документно-інформаційних системах | 18 | 2 | - | 6 | 10 | |
| 4 | Тема 4. Цифрова маркетингова стратегія документно-інформаційної системи | 18 | 4 | - | 4 | 10 | |
| **Розділ 2. Аналітика та оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій** | | | | | | | |
| 5 | Тема 5. Цифровий репутаційний менеджмент і кризові комунікації інформаційних установ | 12 | 2 | - | - | 10 | |
| 6 | Тема 6. Аналітика цифрового маркетингу та оцінювання ефективності інформаційних комунікацій | 14 | 2 | - | 2 | 10 | |
| | **Усього** | **90** | **14** | **-** | **16** | **60** | **екзамен** |

### Теми практичних робіт

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|---|---|---|
| 1 | Дослідження цільової аудиторії та потреб користувачів цифрових ресурсів | 4 |
| 2 | Розроблення контент-маркетингової кампанії для просування цифрової колекції документно-інформаційної установи | 6 |
| 3 | Проєктування цифрової маркетингової стратегії та плану репутаційних комунікацій інформаційної установи | 4 |
| 4 | Вебаналітика та оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій | 2 |
| | **Усього** | **16** |

**Самостійна робота**

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|---|---|---|
| 1 | Сучасні тенденції та інструменти цифрового маркетингу в діяльності бібліотек, архівів та інформаційних установ | 10 |
| 2 | Дослідження цільових аудиторій, користувацьких потреб та цифрової поведінки споживачів інформаційних послуг | 10 |
| 3 | Контент-маркетинг, SEO та SMM: аналіз цифрових практик документно-інформаційних систем | 10 |
| 4 | Розроблення цифрової маркетингової стратегії інформаційної установи | 10 |
| 5 | Моніторинг цифрової репутації документно-інформаційних систем | 10 |
| 6 | Аналіз показників вебаналітики та підготовка аналітичного звіту щодо ефективності цифрових комунікацій | 10 |
| | **Усього** | **60** |

## 7. Методи навчання

Використовуються такі методи: пояснювально-ілюстративний (лекції, презентації, демонстрація цифрових маркетингових інструментів і сервісів); проблемний (аналіз проблемних ситуацій у цифрових комунікаціях інформаційних установ); частково-пошуковий (самостійний пошук, порівняння та оцінювання маркетингових інструментів); кейс-метод (аналіз практичних ситуацій щодо просування інформаційних ресурсів і послуг); проєктний метод (розроблення цифрових маркетингових стратегій та комунікаційних кампаній); дослідницький метод (аналіз цільових аудиторій, моніторинг цифрового середовища, дослідження конкурентів, інтерпретація показників вебаналітики та оцінювання ефективності маркетингових заходів). У самостійній роботі передбачено опрацювання наукових і професійних джерел, дослідження цифрових маркетингових інструментів, підготовка до виконання практичних завдань, підготовка презентацій.

**Форми контролю**

| № з/п | Вид контролю | Методи контролю |
|---|---|---|
| 1. | Поточний | 1) робота на практичних заняттях (чітко визначені тема, мета, логічна структура; актуальність, повнота представлених матеріалів, висока культура їх письмового оформлення та методичного обґрунтування);<br>2) самостійна робота (опрацювання лекційного матеріалу та рекомендованих джерел, закріплення знань за темами дисципліни, підготовка до практичних занять і виконання передбачених навчальною програмою підготовчих завдань). |
| 4. | Підсумковий контроль | Екзамен |

*Критерії оцінювання (практичне завдання):*

1. Повнота виконання завдання, відповідність його змісту визначеній темі та поставленій меті;

2. Доцільність і правильність добору та застосування цифрових маркетингових інструментів, платформ і сервісів для розв’язання практичного завдання;

3. Обґрунтованість запропонованих рішень, критичне оцінювання отриманих результатів та їх відповідність поставленим завданням;

4. Аргументованість висновків, самостійність виконання, логічність і послідовність викладу, якість оформлення та представлення результатів.

5. Завдання не виконано або виконано без дотримання основних вимог.

*Критерії оцінювання (самостійна робота):*

1. Завдання виконано повністю, його зміст відповідає визначеній темі та поставленим вимогам;

2. Наявність логіки та послідовності викладу змісту, доцільність запропонованої для наочної демонстрації практичної вправи/кейсу, наявність переліку використаних джерел.

**Підсумкове оцінювання:**

Підсумкове (залікове) тестування з дисципліни «Цифровий маркетинг в документно-інформаційних системах» включає в себе 20 запитань, з яких:

3 питання передбачають відповідь так або ні;

4 питання - обрання однієї правильної відповіді з запропонованих варіантів;

6 питань - обрання двох або трьох правильних відповідей з запропонованих варіантів;

7 питань потребують встановлення відповідностей.

Умовами опанування навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг в документно-інформаційних системах» є:

- систематичне виконання поставлених завдань;
- дотримання Правил внутрішнього розпорядку для осіб, які здобувають вищу освіту в ХДАК (**https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/pvr/pravila_s_20.pdf** );
- дотримання академічної доброчесності (інформація щодо академічної доброчесності – сайт ХДАК –**https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/acad_dobr/acad_dobr.html**;

Кодекс академічної доброчесності ХДАК - **https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/kodeks_ad/kodeks_ad.html**);

- запобігання / протидія булінгу (цькуванню) – (Положення про політику запобігання і протидії булінгу (цькуванню) у ХДАК **https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pzpb22.pdf**;
- вирішення конфліктних ситуацій здійснюється відповідно до Положення про політику і процедури вирішення конфліктних ситуацій в освітньому процесі в ХДАК (**https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_ppvks2.pdf**);
- визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти здійснюється відповідно до Положення про порядок визнання результатів навчання,здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти у ХДАК (**https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pvrn_23.pdf**).

Принципи відповідального та етичного використання ШІ в академічній діяльності учасників освітнього процесу ХДАК визначено в Положенні про використання технологій штучного інтелекту в освітньому процесі, науковій та мистецькій діяльності ХДАК: **https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_shi_26.pdf**.

У процесі освоєння навчальної дисципліни дозволяється використання ШІ як допоміжного ресурсу під час аналізу даних, проведення дискусій, обговорення ідей, вдосконалення стилю висловлювання та розширення лексичного запасу, автоматизованої перевірки граматики, структури та стилю своїх письмових робіт, створення мультимедійних матеріалів (анімації, відео чи інтерактивних презентацій), опрацювання та перекладу матеріалів іноземними мовами, пошуку релевантних наукових джерел за заданими критеріями, розробки ігрових сценаріїв, що сприяє розумінню різних ситуацій та розвитку стратегічного мислення, тощо.

Водночас виконані здобувачами освіти завдання мають бути результатом власної оригінальної роботи. Неприпустимим є видання тексту, згенерованого ШІ або перефразованого ШІ вмісту інших джерел, за власну роботу.

Здобувач освіти зобов’язаний критично перевіряти, редагувати та верифікувати будь-який контент від ШІ перед його використанням в навчальній роботі. Механічне відтворення генерованого тексту без аналізу є неприпустимим.

Приховування факту використання ШІ є порушенням норм академічної доброчесності. У разі використання ШІ при виконанні усних чи письмових завдань здобувач освіти зобов’язаний повідомити про це викладача. При підготовці письмового твору автор зобов’язаний зазначити факт

використання ШІ в тексті роботи (наприклад, у «Вступі», у розділі «Методологія», наприкінці практичної/самостійної роботи тощо), застосувавши таке формулювання:

*«При підготовці цієї роботи автор використовував інструмент штучного інтелекту [назва, версія] (дата звернення: [дата]) для [мета: граматичне редагування тексту / систематизація джерел / інше]. Основний зміст роботи, включаючи аналіз, інтерпретацію даних і висновки, є результатом самостійної інтелектуальної праці автора. Автор перевірив та верифікував усі матеріали, отримані за допомогою ШІ.»*

Під час виконання тестових завдань використання ШІ не дозволяється.

**Розподіл балів, які отримують студенти**

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю: 60, залік – до 40 балів.

| **Розділ 1** | | | | **Розділ 2** | | Екзамен | Разом |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | 40 | 100 |
| 2 | 14 | 14 | 14 | 2 | 14 | | |

Розподіл балів за формами контролю:

Підсумковий контроль — 40 балів
Звіт про практичну роботу — 12 балів
Звіт про самостійну роботу — 2 бали
Визнання результатів неформальної/інформальної освіти — до 10 балів.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою |
|---|---|---|
| | | **для екзамену,** курсового проекту (роботи), практики |
| 90 – 100 | **A** | відмінно |
| 82-89 | **B** | добре |
| 74-81 | **C** | |
| 64-73 | **D** | задовільно |
| 60-63 | **E** | |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання |
| 0-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**9. Навчально-методичне забезпечення**

НМКД в авторському класі та на платформі Moodle.

**10. Рекомендована література**


1. Білущак Т. Використання digital-маркетингових комунікацій в стратегії популяризації архівної інформації. *Науково-практичний журнал «Архіви України»* 4.325 (2020): 71-83.
2. Кожем’яко, В. (2025). Маркетингові стратегії публічних бібліотек у цифрову епоху: порівняльний аналіз українського та закордонного досвіду. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, 8(2), 327–338. https://doi.org/10.31866/2617-796X.8.2.2025.347882.
3. Маранчак М. М. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу бібліотечної галузі України: зарубіжний досвід і перспективи. *Цифрова платформа:інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. Т. 6, No 1.

С. 172–184.https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283986.
4. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
5. Янковець Т. М. (2024). Технології цифрового маркетингу, підручник. Державний торговельно-економічний університет. https://www.doi.org/10.31617/p.knute.2024-35.
6. Ali M. та ін. The impact of digital marketing literacy on digital marketing strategy to enhance the library patrons' engagement: An application of the TOE framework. Acta Psychologica, 2025. DOI:10.1016/j.actpsy.2025.105495
7. Content Management Systems Performance and Compliance Assessment Based on a Data-Driven Search Engine Optimization Methodology. Information, 2021, 12(7), 259. https://doi.org/10.3390/info12070259
8. IFLA. Developing a library strategic response to Artificial Intelligence. URL: https://www.ifla.org/g/ai/developing-a-library-strategic-response-to-artificial-intelligence/
9. Marina, O. Y., Davydova, I. O., Marin, S. O., & Kobieliev, O. M. (2025). Digital Art Collections of Libraries of Higher Education Institutions. *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*, (10), 83–89. https://doi.org/10.15802/unilib/2025_344632.
10. Google Trends — https://trends.google.com/
11. Similarweb — https://www.similarweb.com/
12. AnswerThePublic — https://answerthepublic.com/
13. Google Search Console — https://search.google.com/search-console/
14. Semrush — https://www.semrush.com/
15. Serpstat — https://serpstat.com/
16. Google Analytics 4 — https://analytics.google.com/
17. Microsoft Clarity — https://clarity.microsoft.com/
18. Looker Studio — https://lookerstudio.google.com/
19. Meta Business Suite — https://business.facebook.com/
20. Metricool — https://metricool.com/
21. Buffer — https://buffer.com/
22. YouTube Studio — https://studio.youtube.com/
23. Canva — https://www.canva.com/
24. Adobe Express — https://www.adobe.com/express/
25. CapCut — https://www.capcut.com/
26. Figma — https://www.figma.com/
27. Mailchimp — https://mailchimp.com/
28. SendPulse — https://sendpulse.com/
29. MailerLite — https://www.mailerlite.com/
30. HubSpot — https://www.hubspot.com/
31. Manychat — https://manychat.com/
32. Tidio — https://www.tidio.com/
33. Google Forms — https://forms.google.com/
34. Microsoft Forms — https://forms.office.com/
35. Typeform — https://www.typeform.com/
36. ChatGPT — https://chatgpt.com/
37. Google Gemini — https://gemini.google.com/
38. NotebookLM — https://notebooklm.google.com/