СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ

Інформація про освітню програму	
Назва освітньої програми (освітніх програм)	Інформаційно-аналітична діяльність
Галузь знань	В Культура, мистецтво та гуманітарні науки
Спеціальність	В13 Бібліотечна, інформаційна та архівна справа
Спеціалізація	-
Ступінь вищої освіти	Другий (магістерський)
Форма здобуття освіти	Денна (очна)
Інформація про викладача	
Прізвище, ім'я, по батькові	Мар’їна Олена Юріївна
Посада	завідувач кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій
Науковий ступінь, вчене та/або почесне звання	доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Профіль викладача	https://ic.ac.kharkov.ua/navchannya/ksk/ckit/marjina.html Авторський профіль: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/naukometr/profile/m/marina11.pdf
e-mail	helenmaryina@gmail.com, olena_marina@xdak.ukr.education
Інформація про навчальну дисципліну	
Статус навчальної дисципліни *(обов’язкова/вибіркова)*	Обов'язкова

Курс	2
Семестр	3
Обсяг навчальної дисципліни *(в кредитах ЄКТС/ в годинах)*	3 кредити ЄКТС (90 годин) Аудиторна робота: 30 годин, з них: лекції - 14 годин практичні заняття - 16 годин Самостійна робота: 60 годин
Мова викладання	Українська
Пререквізити	Організація інформаційно-аналітичної діяльності, Інформаційний аналіз і консалтинг
Постреквізити	Штучний інтелект в інформаційно-аналітичній діяльності
Анотація	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	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.
Загальні компетентності	ЗК4. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети. ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
Спеціальні (фахові) компетентності	СК9. Здатність організовувати та реалізовувати маркетингову діяльність інформаційних установ. 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. ПРН8. Створювати та реалізовувати затребувані споживачами інформаційні продукти та послуги. ПРН9. Здійснювати маркетингові дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг. ПРН11. Застосовувати законодавчі та нормативні документи, що регулюють функціонування інформаційної сфери.

	ПРН12. Використовувати знання та навички щодо проведення збору даних, моделювання документно-інформаційних систем і їх ресурсів при аналізі конкурентоспроможності установи.
Тематичний зміст 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 Тема 2. Цільові аудиторії та користувацькі потреби в цифровому середовищі Тема 3. Контент-маркетинг та соціальні медіа в документно-інформаційних системах Тема 4. Цифрова маркетингова стратегія документно-інформаційної системи *Розділ 2. Аналітика та оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій* Тема 5. Цифровий репутаційний менеджмент і кризові комунікації інформаційних установ Тема 6. Аналітика цифрового маркетингу та оцінювання ефективності інформаційних комунікацій
Види занять	Аудиторні заняття - лекції, практичні заняття. Позааудиторні - самостійна робота.
Методи навчання	Методи навчання: 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 та методи оцінювання	**Поточний контроль:** - робота на практичних заняттях; - самостійна робота. **Підсумковий контроль**: екзамена (у формі тестування).
Система та критерії оцінювання	Оцінювання результатів навчання здобувачів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС відповідно до Положення про організацію освітнього процесу. Оцінювання здійснюється за накопичувальною системою. Максимальна кількість балів за усіма формами поточного

	контролю - 60. Максимальна кількість балів за результатами підсумкового контролю - 40. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з навчальної дисципліни – 60. Деталізацію критеріїв оцінювання поточного та підсумкового контролю наведено у додатку 1.
Особливості та політики навчальної дисципліни	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).
Правила етичного використання штучного інтелекту	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.
Рекомендовані джерела інформації	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. Ресурси: 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/

Силабус розроблено відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ», затвердженої кафедрою цифрових комунікацій та інформаційних технологій Харківської державної академії культури 28 серпня 2026 року, протокол № 1.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

«ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ»

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється за накопичувальною системою. Підсумкова оцінка є сумою балів, отриманих здобувачем за результатами поточного та підсумкового контролю.

Поточне оцінювання.

Для денної форми здобуття освіти формами поточного оцінювання є:

- робота на практичних заняттях (чітко визначені тема, мета, логічна структура; актуальність, повнота представлених матеріалів, висока культура їх письмового оформлення та методичного обґрунтування) - 4 практичні заняття по 3-12 балів = 48 балів.
- самостійна робота (опрацювання лекційного матеріалу та рекомендованих джерел, закріплення знань за темами дисципліни, підготовка до практичних занять і виконання передбачених навчальною програмою підготовчих завдань) – 6 завдань (теми 1-6) по 2 бали = 12 балів.

Робота на практичних заняттях: максимальна оцінка - 12 балів.

Самостійна робота: максимальна оцінка - 2 бали.

Критерії оцінювання (практичне завдання):

1. Повнота виконання завдання, відповідність його змісту визначеній темі та поставленій меті (3 бали);
2. Доцільність і правильність добору та застосування цифрових маркетингових інструментів, платформ і сервісів для розв’язання практичного завдання (3 бали);
3. Обґрунтованість запропонованих рішень, критичне оцінювання отриманих результатів та їх відповідність поставленим завданням (3 бал);
4. Аргументованість висновків, самостійність виконання, логічність і послідовність викладу, якість оформлення та представлення результатів (3 бали).
5. Завдання не виконано або виконано без дотримання основних вимог (0 балів).

Критерії оцінювання (самостійна робота):

1. Завдання виконано повністю, його зміст відповідає визначеній темі та поставленим вимогам (1 бал);
2. Наявність логіки та послідовності викладу змісту, доцільність запропонованої для наочної демонстрації практичної вправи/кейсу, наявність переліку використаних джерел (1 бал).

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 (кожна правильна відповідь оцінюється в 2 бал);

4 питання - обрання однієї правильної відповіді з запропонованих варіантів (кожна правильна відповідь оцінюється в 2 бал);

6 питань - обрання двох або трьох правильних відповідей з запропонованих варіантів (кожна правильна відповідь оцінюється в 2 бал);

7 питань потребують встановлення відповідностей (кожна повністю правильна відповідь оцінюється в 2 бал).

Максимальна кількість балів за тест - 40 балів.