

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет харчових технологій
Кафедра туризму

Робоча програма (силабус) освітнього компонента
ВК5. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
(вибірковий)

Спеціальність	ІЗ Туризм та рекреація
Освітня програма	Туризм
Ступінь вищої освіти	другий (магістерський)

Розробник:

(підпис)

Олександр КОВАЛЕНКО, к.пед.н., доцент

(ім'я ПРІЗВИЩЕ) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто,
схвалено та
затверджено на
засіданні
кафедри туризму

протокол №16 від 10.06.2026 року

Завідувач кафедри

(підпис)

Олександр КОВАЛЕНКО

(ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

(підпис)

Лариса ЄПИК

(ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Декан факультету, де реалізується ОП

(підпис)

Наталія БОЛГОВА

(ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Рецензія на робочу програму надана:

(підпис)

Анна НОВІКОВА (додається)

(ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Лідія ДЯЧЕНКО (додається)

(ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

(підпис)

Надія Харченко

(ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Зареєстровано в електронній базі: дата 29.06 2026 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1	Назва ОК	Цифровий маркетинг туристичного бізнесу			
2	Факультет/кафедра	Харчових технологій / Туризму			
3	Статус ОК	Вибірковий			
4	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	-			
5	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркового ОК)	ОПП Туризм Спеціальність ІЗ Туризм та рекреація			
6	Рівень НРК	7			
7	Семестр та тривалість вивчення	ІІІ семестр, 15 тижнів			
8	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів (150 годин)			
9	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота (заняття) денна/заочна форма навчання		Самостійна робота денна/заочна форма навчання	
		Лекційні	Практичні (семінарські)		Лабораторні
		30/2	30/2		-
10	Мова навчання	українська			
11	Викладач/Координатор освітнього компонента	Коваленко Олександр Вікторович, к.пед.н., доцент, завідувач кафедри туризму ауд. 211e			
12	Контактна інформація	Ел. адреса: olexkovalenko@ukr.net			
13	Загальний опис освітнього компонента	Освітній компонент спрямований на висвітлення актуальних проблем цифрового маркетингу туристичного бізнесу, на формування загальних і професійних компетенцій фахівця туристичної сфери в умовах стійкого розвитку та високої невизначеності бізнес-середовища.			
14	Мета освітнього компонента	Забезпечення розуміння основних понять, категорій, систем та алгоритмів цифрового маркетингу туристичного бізнесу, опанування компетентностями з вибору ефективних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, інтеграції онлайн та офлайн-маркетингу, оволодіння необхідними навичками роботи з базами даних, програмами, спеціалізованими інформаційними технологіями та системами.			
15	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими ОК ОПП	Передумови відсутні			
16	Політика академічної доброчесності	Політика академічної доброчесності під час вивчення ОК передбачає самостійне виконання практичних, тестових та інших завдань у визначені строки. Не допускаються плагіат, списування, фальсифікація результатів, використання чужих робіт без належного посилання. Використання інструментів ІІІ дозволяється лише як допоміжного засобу для пошуку, аналізу та структурування інформації без підміни власного авторства здобувача. Відповідальність за достовірність, оригінальність і якість поданих робіт несе здобувач особисто. У разі порушення принципів академічної доброчесності застосовуються заходи відповідно до внутрішніх положень університету			
17	Посилання на Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=5725			
18	Ключові слова	Туризм, цифрові технології, цифровий маркетинг, digital-маркетинг, ринок e-commerce, цифрова реклама в туристичному бізнесі, digital-конкуренція, економіка спільного використання.			

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)				Як оцінюється РНД
	ПРН ₁	ПРН ₂	ПРН ₃	ПРН ₉	
ДРН 1. Критично осмислювати сучасні наукові тенденції та бізнес-моделі у сфері електронної комерції, аналізувати проблеми та поведінкові фактори цифрових споживачів туристичних послуг на межі маркетингу, туризмології та інформаційних технологій.	x				Усний захист практичних робіт. Тестування в системі Moodle. Написання та захист есе або тез доповідей.
ДРН 2. Проводити маркетингові дослідження цифрового середовища туристичного ринку, розробляти та впроваджувати інноваційні процедури просування брендів DESTINACIJA та підприємств гостинності у глобальному інформаційному просторі.		x			
ДРН 3. Практично застосовувати сучасні цифрові технології, методи та інструменти інтернет-маркетингу (зокрема SEO-оптимізацію, SMM, таргетовану та контекстну рекламу, веб-аналітику Google Analytics, інструменти автоматизації) для розв'язання складних маркетингових задач у сфері туризму та рекреації.			x		
ДРН 4. Обґрунтовувати, розробляти та реалізовувати проєкти з цифрового маркетингу для суб'єктів туристичного бізнесу на засадах оцінки їхньої фінансово-економічної доцільності, соціальної відповідальності та загальної ефективності.				x	

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загал. бюджету часу. денна/заочна форма навчання		Сам. роб.	Реком. літ-ра
	Аудитор. робота			
	Лк	П.з.		
Тема 1. Основи цифрового маркетингу 1.1. Сутність та основні поняття цифрового маркетингу. 1.2. Історія розвитку цифрового маркетингу. 1.3. Інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг: спільне, відмінне, взаємозамінне.	4/2	4/2	11/18	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11-28
Тема 2. Теоретичні основи інформаційних відносин 2.1. Роль інформації для маркетингових досліджень. 2.2. Маркетингові інформаційні системи. 2.3. Види та цінність маркетингової інформації в туризмі.	2	2	11/19	2, 5, 7, 9, 11-28

2.4. Особливості процесу збору та інтерпретації маркетингової інформації в туризмі				
Тема 3. Формування системи маркетингу туристичних підприємств в середовищі глобальної мережі 3.1. Системи електронної комерції в секторі B2B. 3.2. Корпоративні представництва в мережі Інтернет. 3.3. Віртуальні підприємства. Інтернет-інкубатори. Мобільна комерція. 3.4. Види та особливості монетизації інтернет-ресурсів.	4	4	11/18	1, 3, 4, 6, 11-28
Тема 4. Digital-маркетинг – основна складова цифрової економіки 4.1. Основи функціонування цифрової економіки. 4.2. E-commerce платформи. 4.3. Цифровізація ланцюгів створення вартості.	4	4	11/19	5, 8, 10, 11-28
Тема 5. Характеристика ринку e-commerce 5.1. Економічний зміст поняття e-commerce. 5.2. Платіжні системи та додана вартість в e-commerce. 5.3. Переваги та недоліки цифрових ринків.	4	4	11/18	1, 3, 4, 5, 6, 9, 11-28
Тема 6. Онлайн-платформи та цифрова реклама в тур.бізнесі 6.1. Платформи, які фінансуються за рахунок цифрової реклами. 6.2. Пошук, соціальні мережі та їх екосистеми. 6.3. Конкуренція серед пошукових систем.	4	4	11/18	2, 5, 7, 9, 11-28
Тема 7. Digital-конкуренція на ринку реклами 7.1. Бар'єри для входу та розширення на ринку. 7.2. Неоднорідність Digital-платформ. 7.3. Конкурентні переваги на ринку пошукових систем.	4	4	12/18	1, 3, 4, 6, 10, 11-28
Тема 8. Економіка спільного використання (Sharing Economy) 8.1. Особливості економіки обміну. 8.2. Економіка обміну на ринку послуг. 8.3. Uber і міська мобільність.	4	4	12/18	4, 5, 8, 10, 11-28
Всього за семестр	30/2	30/2	90/146	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Кільк. годин денна/заочна	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)	Кільк. годин денна/заочна
ДРН 1. Критично осмислювати сучасні наукові тенденції та бізнес-моделі у сфері електронної комерції, аналізувати проблеми та поведінкові фактори цифрових споживачів туристичних послуг на межі маркетингу, туризмології та інформаційних технологій.	Проведення лекційних занять з використанням мультимедійних презентацій до кожної з тем.	60/4	Опрацювання незнайомих (нових) термінів. Опрацювання додаткового матеріалу за відповідними темами.	90/146
ДРН 2. Проводити маркетингові дослідження цифрового середовища туристичного ринку, розробляти та впроваджувати інноваційні процедури просування брендів дестинацій та підприємств гостинності у глобальному інформаційному просторі.	Проведення практичних робіт (виконання завдань відповідно до кожної теми) із модеруванням дискусій за результатами відповідей.		Написання есе або тез доповідей (з обраної тематики). Аналіз проведеної роботи та підготовка до захисту практичних	
ДРН 3. Практично застосовувати сучасні цифрові технології, методи та інструменти інтернет-маркетингу (зокрема SEO-оптимізацію, SMM,	Проведення консультацій, а саме відповіді на			

таргетовану та контекстну рекламу, веб-аналітику Google Analytics, інструменти автоматизації) для розв'язання складних маркетингових задач у сфері туризму та рекреації.	запитання, обмін думками, дискусія з висновками викладача.		робіт, а також есе та/або тез.	
ДРН 4. Обґрунтовувати, розробляти та реалізовувати проєкти з цифрового маркетингу для суб'єктів туристичного бізнесу на засадах оцінки їхньої фінансово-економічної доцільності, соціальної відповідальності та загальної ефективності.				

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
Модуль І			
1.	Усний захист практичних робіт (на всі пз модуля)	32 балів / 32%	На практичних заняттях
2.	Проміжне тестування (модульний контроль І)	12 балів / 12%	Згідно графіка модульних тижнів
Модуль ІІ			
3.	Усний захист практичних робіт (на всі пз модуля)	32 балів / 32%	На практичних заняттях
4.	Проміжне тестування (модульний контроль ІІ)	12 балів / 12%	Згідно графіка модульних тижнів
5.	Написання та захист есе або тез доповідей (з обраної тематики)	12 балів / 12%	Протягом 11-13 тижнів

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Усний захист практичних робіт (на всі пз модуля)	0 балів	1-4 бали	5-7 балів	8 балів
Проміжне тестування (тест множинного вибору)	Практична робота не виконана	Робота виконана зі значними помилками та незахищена	Робота виконана з незначними помилками, здобувач не достатньо орієнтується в матеріалі	Робота виконана вірно, здобувач добре орієнтується в матеріалі
Написання та захист есе або тез доповідей (з обраної тематики)	0 балів	1-5 балів	6-11 балів	12 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконана, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті	Виконані всі вимоги до завдання	Виконані всі вимоги до завдання, продемонстровано власне рішення, підхід

5.2. Формативне оцінювання

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено:

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Усне опитування після вивчення всіх тем, під час практичних занять	Відповідно до графіку навчального процесу
2	Зворотній зв'язок у вигляді обговорення тестування	
3	Зворотній зв'язок у вигляді обговорення есе або тез доповіді	Протягом 1 тижня після складання/написання

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
69-74	D	задовільно	
60-68	E		
42-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано
0-41	F	незадовільно з обов'язковим повторним курсом	

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1. Підручники, посібники

1. Андрейчук Ю. А. Інформаційні технології в туризмі, рекреації та готельно-ресторанному бізнесі : навч. посібник. / Ю. Андрейчук, М. Мальська, Р. Дмитрук. Київ : вид-во «Каравела», 2025. 284 с.

2. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.

3. Інформаційні технології в туризмі, рекреації та готельно-ресторанному бізнесі : навч. посібник. / Ю. Андрейчук, М. Мальська, Р. Дмитрук. Львів, ЛНУ ім. Івана Франка. 2025. 284 с.

4. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : практикум. Київ : КОНДОР, 2024. 302 с.

5. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

6. Хенлон Е. Цифровий маркетинг: стратегічне планування та інтеграція. Київ: Кондор, 2023. 416 с.

7. Цифрова економіка: підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. Київ: НАУ, 2022. 200 с.

8. Сущенко О. А. та ін. Цифровізація туристичної галузі України: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 201 с.

9. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу. 5-те видання. Київ : Ліга-Принт, 2022. 691 с.

10. Ціпенда М. М., Бурка В. Я. Інформаційні системи, комунікації і технології у туристичній індустрії : навч. посіб. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 176 с.

6.1.2. Методичне забезпечення

11. Коваленко О. В. Курс лекцій з дисципліни «Цифрові та інформаційні технології в туристичному бізнесі»: навчальне видання для студентів спеціальності «Туризм та рекреація», денної та заочної форми навчання освітнього ступеня «магістр» / укладач О. В. Коваленко. Суми, 2025. 115 с.

12. Коваленко О. В., Новікова А. В. Цифрові та інформаційні технології в туристичному бізнесі. Методичні вказівки щодо проведення практичних занять та організації самостійної роботи здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Туризм та рекреація», денної і заочної форми здобуття освіти / укл.: О. В. Коваленко, А. В. Новікова. Суми, 2026. 28 с.

6.1.3. Інші джерела

13. Kovalenko, O., Pasko, O., Kharchenko, T., Rjvalenko, O., Tkachenko, V., Kuts, O. Is corporate governance a significant factor in corporate social responsibility disclosure? Insights from China. *Investment Management and Financial Innovations*, 2024. 21(1), 63-75. [https://doi.org/10.21511/imfi.21\(1\).2024.06](https://doi.org/10.21511/imfi.21(1).2024.06)

14. Коваленко О. В., Шейко В. І. Інноваційні підходи до популяризації культурної спадщини через цифрові технології у туризмі. *Історико-культурна спадщина України: регіональні особливості та загальнонаціональний контекст : матеріали Всеукраїнської науково-практичної краєзнавчої конференції, 16 травня 2025 року, м. Звягель Житомирської області*. Житомир: ТОВ «Видавничий дім «Бук-Друк», 2025. С. 656-662.

15. Коваленко О. В., Будьонний В. Ю. Роль цифрових технологій у трансформації туристичного сервісу. *Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 29 трав. 2025 р.)*. Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2025. С. 96-98.

16. Коваленко О. В., Новікова А. В. Шляхи інтеграції цифрових та інформаційних технологій організації готельно-ресторанного господарства в цифровий освітній простір підготовки фахівців туристичної сфери. *Науковий журнал Хортицької національної академії. (Серія: Педагогіка. Соціальна робота) : наук. журн. / [редкол. : В. В. Нечипоренко (голов. ред.) та ін.]. Запоріжжя : Вид-во комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради, 2025. Вип. 1(12).* <https://doi.org/10.51706/2707-3076-2025-12-7>

17. Коваленко О. В., Солодка Є. О. Цифровізація та безпековий менеджмент: роль ДП «ЦОТІЗ» у забезпеченні життєдіяльності та міжнародного співробітництва в чорнобильській зоні відчуження. *Всеукраїнська онлайн-конференція «Чорнобильські дзвони» (до 40-річчя Чорнобильської катастрофи), 28 квітня 2026 року, м. Тернопіль*. Тернопіль, 2026. С. 282-283.

18. Коваленко О. В., Віленський В. О. Цифрові інновації в екскурсійній справі: трансформація міських туристичних маршрутів. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів V Всеукр. наук.-практ.*

конф. (Херсон-Кропивницький, 07 травня 2026 р.) / за ред. PhD з економіки Алещенко Л.О. Херсон -Кропивницький: ХДАЕУ, 2026. С. 182-183.

6.2. Додаткові джерела

19. Аналіз цифрового маркетингу. URL : <https://profiletree.com/digital-marketing-analysis/>
20. Види контекстної реклами та її роль для бізнесу. URL : <https://webprofit.com.ua/vydy-kontekstnoyi-reklamy-ta-yiyi-rol-dlya-biznesu/>
21. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. URL : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf
22. Цифрова економіка. URL: <https://voxukraine.org/tsyfrovaekonomika-ukrayiny-osnovni-factory-rozvytku>
23. Цифровий маркетинговий аналіз. URL : <https://websurgenow.com/digital-marketing-analysis/>
24. Що таке email маркетинг? Керівництво. URL : <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/email-marketing>
25. Як не потрапити у СПАМ під час email-розсилки: чек-лист. URL : <https://lemarbet.com/ua/instrument-idej/kak-ne-popast-v-spam-rassylke/>
26. Як правильно оцінити ефективність контекстної реклами? URL : <https://promodo.ua/ua/blog/kak-pravilno-otsenit-effektivnost-kontekstnoj-reklamy.html>
27. Andersson L. Directing Digitalisation: Guidelines for Boards and Executives. URL : <http://www.thisfluidworld.com/wp-content/uploads/2017/02/>
28. Hussung T. From storefronts to search engines: a history of e-commerce. CSP. URL : <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>