

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 25. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Освітня програма:	«Маркетинг»
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Спеціальність:	075 Маркетинг
Галузь знань:	07 Управління та адміністрування

Рівне – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг.

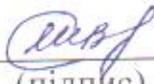
Розробник: кандидат економічних наук, доцент Демидюк Сергій Максимович

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Завідувач кафедри  проф. Гончаров Ю.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньої програми  Шимко О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Голова  Онофрійчук О.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов'язковий освітній компонент	
	спеціальність 075 Маркетинг	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 5		3-й	3-й
	Освітня програма: «Маркетинг»	Семестр	
Загальна кількість годин – 180		5-й	5-й
		Лекції	
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	40 год.	14 год.
		Практичні, семінарські	
		40 год.	12 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		100 год.	154 год.
		Вид контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» є формування системи знань у сфері цифрового маркетингу, розробки та проведення маркетингових заходів в мережі Інтернет.

Основними завданнями дисципліни «Цифровий маркетинг» є: одержати систематичні, теоретичні знання в галузі цифрового (інтерактивного) маркетингу; поглибити знання студентів про сутність та основні функції цифрового маркетингу, його роль у розвитку підприємництва; вивчити основні інструменти інтерактивного маркетингу; вивчити зміст та особливості віртуальних маркетингових комунікацій; надати можливість майбутньому фахівцю об'єктивно оцінювати економічні процеси результативності маркетингу в Інтернет-мережі.

Предмет вивчення дисципліни: теоретичні основи формування систем цифрового маркетингу та практичне застосування цифрових технологій в маркетингової діяльності.

Результатом навчання за дисципліною є набуття студентами відповідно до освітньо-професійної програми таких **компетентностей, ЗК (загальні компетентності), ФК (фахові компетентності):**

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК15. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в цифровому просторі.

Опанувавши дисципліну «Цифровий маркетинг» студенти повинні володіти такими **програмними результатами навчання:**

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р19. Виявляти навички розробки та впровадження маркетингових стратегій у цифровому просторі.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу

Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу

Актуальність цифрового маркетингу. Суть цифрового маркетингу. Обов'язки фахівців з цифрового маркетингу. Універсальні навички для цифрового маркетингу. Порівняння роботи фахівцем в агентстві та в штаті. Сутність, історія та види електронної комерції.

Література: основна [1,2,9,10,11], допоміжна [16,21,32].

Тема 2. Цикл взаємодії з клієнтом і маркетингова лійка

Переваги й проблеми цифрового маркетингу. Інклюзивний маркетинг. Цикл взаємодії з клієнтом і карти циклу взаємодії. Точка взаємодії. Маркетингова лійка. Від традиційної маркетингової лійки до лійки цифрового маркетингу. Верхівка лійки: поінформованість і розгляд. Оцінювання успіху на верхівці лійки. Низ лійки: конверсія та лояльність. Оцінювання успіху внизу лійки.

Література: основна [1,2,12,13,15], допоміжна [21,22,32].

Тема 3. Стратегія цифрового маркетингу

Цінність брендів для цифрового маркетингу. Безпека бренду. Елементи стратегії цифрового маркетингу. Пошук своєї аудиторії та розуміння своїх клієнтів. Визначення маркетингових цілей. Різниця між бізнес-цілями та маркетинговими цілями. Як визначати цілі SMART. Платні, власні та здобуті медіа канали. Залучення клієнтів за допомогою пошукової оптимізації. Залучення клієнтів за допомогою пошукового маркетингу. Медійна реклама. Знайомство з маркетингом у соціальних мережах та маркетингом електронною поштою. Основи маркетингу в соціальних мережах. Вибір оптимальної платформи для своєї цільової аудиторії. Формування взаємин з аудиторією за допомогою маркетингу електронною поштою. Типи кампаній електронною поштою.

Література: основна [1,2,9,11,15], допоміжна [16,17,22,32].

Тема 4. Вимірювання результативності заходів цифрового маркетингу

Вимірювання ефективності реклами за показниками результативного маркетингу. Загальні показники результативності. Опрацювання даних. Етика використання даних. Моделі атрибуції для цифрового маркетингу. Основні компоненти презентації даних. Структура презентації даних.

Література: основна [1,2,10,12,13], допоміжна [16,20,21].

Змістовий модуль 2. Залучення клієнтів і налагодження зв'язків у цифровому маркетингу

Тема 5. Портрет клієнта та маркетингова лійка

Персонажі клієнтів цільової аудиторії. Як створити портрет клієнта. Ознайомлення з маркетинговою лійкою та її перевагами. Етап знайомства: стратегії для знайомства клієнтів із брендом. Етап обмірковування: стратегії формування інтересу до товару чи послуги. Конверсія: стратегії підвищення коефіцієнта конверсії на веб-сайті. Лояльність: стратегії підвищення лояльності клієнтів після покупки.

Література: основна [1,3,9,10,14], допоміжна [18,21,33].

Тема 6. Поняття пошукової оптимізації (SEO)

Як працює пошукова система Google. Як Google визначає рейтинг веб-сайтів. Деталізація сторінок результатів пошуку Google (SERP). Інші популярні пошукові системи. Що таке SEO та чому це важливо. Перші кроки перед упровадженням SEO. Дослідження ключових слів і відповідні рекомендації. Упорядкування сторінок сайту: структура сайту та навігація. Найкращі

способи впорядкування ієрархії сайту.

Література: основна [1,3,9,10,11], допоміжна [20,22,32].

Тема 7. Застосування пошукової оптимізації (SEO)

Оптимізація контенту сайту. Оптимізація зображень для сайту. Адаптація сайту для мобільних пристроїв. Ефективні заголовки та метаописи. Створення розмітки структурованих даних. Розміщення даних про компанію в Google. Знайомство з Google Search Console. Звіти та метрики Google Search Console. Bing Webmaster Tools.

Література: основна [1,3,9,10,11], допоміжна [20,22,32].

Тема 8. Пошуковий маркетинг (SEM) і медійна реклама

Сутність та важливість пошукового маркетингу. Поширені формати оголошень SEM в Google Ads. Стратегії призначення ставок Google Ads. Принципи роботи Google Ads. Визначення ключових слів і знайомство з аукціоном оголошень. Структура та організація облікового запису Google Ads. Створення оголошення Google. Вступ до медійної реклами. Адаптивне медійне оголошення. Реклама на YouTube.

Література: основна [1,3,9,10,11], допоміжна [20,22,32].

Змістовий модуль 3. Від уподобань до потенційних клієнтів: взаємодія з клієнтами онлайн

Тема 9. Маркетинг у соціальних мережах

Переваги маркетингу в соціальних мережах. П'ять основних принципів маркетингу в соціальних мережах. Здобуті, власні та платні медіаканали в соцмережах. Маркетингова лійка в соціальних мережах.

Література: основна [1,4,10,11,15], допоміжна [25,26,27,28,29,30].

Тема 10. Стратегія, планування та публікація дописів у соціальних мережах

Визначення цілей стратегії в соціальних мережах. Визначення цільової аудиторії в соціальних мережах. Популярні платформи соціальних мереж. Вибір соціальних мереж для кампанії. Створення ідентичності бренду в соціальних мережах. Типи контенту в соціальних мережах. Здобуті медіаканали. Визначення періодичності та часу розміщення дописів. Маркетинг у режимі реального часу. Використання календаря соціальних мереж. Інструменти керування соціальними мережами.

Література: основна [1,4,10,11,15], допоміжна [25,26,27,28,29,31].

Тема 11. Моніторинг і залученість у соціальних мережах

Важливість моніторингу соціальних мереж. Стратегії моніторингу соціальних мереж. Популярні інструменти моніторингу соціальних мереж. Залученість у соціальних мережах. Відповіді користувачам у соціальних мережах. Збільшення кількості підписників у Twitter. Маркетинг впливу. Маркетинг у соціальних мережах на мобільних пристроях. Написання контенту для соціальних мереж. Розробка голосу бренду в соціальних мережах. Створення цікавого контенту для соціальних мереж. Спеціальні можливості. Ознайомлення з інтерфейсом Canva. Перепрофілювання контенту в соціальних мережах.

Література: основна [1,4,10,11,15], допоміжна [25,26,27,28,29,30].

Тема 12. Аналітика та звіти соціальних мереж

Розуміння аналітики соціальних мереж. Показники, які слід відстежувати за допомогою аналітики соціальних мереж. Популярні інструменти аналітики соціальних мереж. Тестування в соціальних мережах. Використання даних соціальних мереж для формування маркетингової стратегії. Звіти про соціальні мережі. Представлення звіту про соціальні мережі.

Література: основна [1,4,10,11,15], допоміжна [25,26,27,28,29,31].

Тема 13. Платна реклама в соцмережах

Переваги платної реклами в соцмережах. Інтеграція реклами в соцмережах у маркетингову стратегію. Розробка стратегії для платної реклами в соцмережах. Формати реклами в соцмережах. Вибір платформ соціальних мереж для розміщення реклами. Ремаркетинг у соціальних мережах. Створення ефективного заклику до дії в рекламі у соцмережах. Складові бюджету платної реклами в соціальних мережах. Вартість реклами в соціальних мережах. Призначення ставок за рекламу в соціальних мережах.

Література: основна [1,4,10,11,15], допоміжна [25,26,27,28,29,30].

Змістовий модуль 4. Нестандартні рішення в маркетингу електронною поштою

Тема 14. Маркетинг електронною поштою

Сутність маркетингу електронною поштою. Виконання аналізів PESTLE та SWOT. Визначення цілей за технікою SMART. Створення стратегії маркетингу електронною поштою. Етика спілкування електронною поштою.

Література: основна [1,5,9,11,15], допоміжна [20,21,22,32].

Тема 15. Види маркетингу електронною поштою

Типи маркетингових електронних листів. Електронні листи для залучення клієнтів. Вітальні електронні листи. Інформаційні бюлетені. Рекламні електронні листи. Електронні листи для утримання клієнтів. Створення електронних листів для людей з особливими потребами. Спам.

Література: основна [1,5,9,11,15], допоміжна [20,21,22,32].

Тема 16. Інструменти для маркетингу електронною поштою

Складання списку адресатів. Сегментація списку адресатів відповідно до цільової аудиторії. Constant Contact. Написання результативних електронних листів. Інструменти для ефективною маркетинговою кампанією електронною поштою. Вибір інструмента для маркетинговою кампанією електронною поштою. Надсилання електронних листів у HubSpot. Надсилання електронних листів у Mailchimp. Помилки в маркетинговій кампанії електронною поштою.

Література: основна [1,5,9,11,15], допоміжна [20,21,22,32].

Тема 17. Збір та аналіз даних кампанії електронною поштою

Використання показників у маркетингу електронною поштою. Поширені показники маркетингу електронною поштою. Підготовка звіту за результатами маркетинговою кампанією електронною поштою. Презентація зацікавленим сторонам даних маркетинговою кампанією електронною поштою.

Література: основна [1,5,9,11,15], допоміжна [20,21,22,32].

Тема 18. Реалізація маркетинговою кампанією електронною поштою

Створення умов для маркетинговою кампанією електронною поштою. Підготовка до реалізації маркетинговою кампанією електронною поштою. Створення цілей SMART для кампанії електронною поштою. Сегментація списку адресатів. Створення серії електронних листів. Аналіз показників маркетинговою кампанією електронною поштою. Створення презентації для зацікавлених сторін.

Література: основна [1,5,9,11,15], допоміжна [20,21,22,32].

Змістовий модуль 5. Оцінка успішності: маркетингова аналітика та формування лояльності

Тема 19. Медіапланування та маркетингова аналітика

Медіаплани і цільові показники ефективності. Сутність медіапланування. Складові цифрового медіаплану. Цільові показники ефективності в цифровому маркетингу. Цільові показники ефективності, пов'язані з витратами. Навички маркетингової аналітики. Знайомство з Google Analytics. Знайомство з Google Ads. Інші інструменти для маркетингу й аналітики. Використання великих даних для маркетингової аналітики й автоматизації.

Література: основна [1,6,9,10,14], допоміжна [20,22,32,33].

Тема 20. Використання показників із Google Analytics та Google Ads

Початок роботи з Google Analytics. Глобальне тегування сайтів і Google Tag Manager. Робота з Google Analytics: моніторинг показників, створення досліджень. Змінні та налаштування вкладок у Google Analytics Explorations. Опрацювання показників Google Ads. Початок роботи з Google Ads. Інформаційні панелі, таблиці оцінок і звіти в Google Ads. Перегляд і застосування рекомендацій в Google Ads. Пов'язування Google Ads з Google Analytics. Експортування даних Google Ads і Google Analytics.

Література: основна [1,6,9,10,14], допоміжна [20,22,32,33].

Тема 21. Вимірювання успішності маркетингових кампаній

Обчислення показників ROI та ROAS. Вступ до А/В-тестування. Проведення А/В-тестування у сервісі Google Ads. Варіанти оголошення в А/В-тесті та стратегії призначення ставок у сервісі Google Ads. Інші інструменти для А/В-тестування. Моніторинг результатів А/В-тестування в Google Ads. Показники успішної маркетингової кампанії. Оцінювання успішності маркетингової кампанії.

Література: основна [1,6,9,10,14], допоміжна [20,22,32,33].

Тема 22. Демонстрація даних та аналітичних висновків зацікавленим сторонам

Співпраця із зацікавленими сторонами. Підготовка даних в електронних таблицях: сортування та фільтрування. Аналіз даних в електронних таблицях: сортування, фільтрування та порівняння. Підготовка даних в електронних таблицях: зведені таблиці. Аналіз даних в електронних таблицях: зведені таблиці. Візуалізація даних в електронних таблицях. Створення ефективних презентацій. Передові практики представлення даних. Оцінювання та вдосконалення презентацій.

Література: основна [1,6,9,10,14], допоміжна [20,22,32,33].

Тема 23. Гарантія відмінного обслуговування: розвиток лояльності клієнтів онлайн

Лояльність клієнтів. Програми винагород. Динамічний ремаркетинг. Комунікація після купівлі. Опитування клієнтів та ефективні запитання. Забезпечення відмінного обслуговування клієнтів. Визначення рівня задоволеності клієнтів.

Література: основна [1,7,12,13,15], допоміжна [16,18,19,21].

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.		л	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	13
Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу										
Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу	8	2	1		5	8	1			7
Тема 2. Цикл взаємодії з клієнтом і маркетингова лійка	8	2	1		5	8	1			7
Тема 3. Стратегія цифрового маркетингу	8	2	1		5	8	1			7
Тема 4. Вимірювання результативності заходів цифрового маркетингу	8	2	1		5	8	1			7
Усього за ЗМ 1	32	8	4		20	32	4	0		28
Змістовий модуль 2. Залучення клієнтів і налагодження зв'язків у цифровому маркетингу										
Тема 5. Портрет клієнта та маркетингова лійка	8	2	1		5	8	1			7
Тема 6. Поняття пошукової оптимізації (SEO)	8	2	1		5	8	1			7
Тема 7. Застосування пошукової оптимізації (SEO)	8	2	1		5	8	1			7
Тема 8. Пошуковий маркетинг (SEM) і медійна реклама	8	2	1		5	8	1			7
Усього за ЗМ 2	32	8	4		20	32	4	0		28
Змістовий модуль 3. Від уподобань до потенційних клієнтів: взаємодія з клієнтами онлайн										
Тема 9. Маркетинг у соціальних мережах	8	2	2		4	8	1			7
Тема 10. Стратегія, планування та публікація дописів у соціальних мережах	8	2	2		4	8	2			6
Тема 11. Моніторинг і залученість у соціальних мережах	8	2	2		4	8	1			7
Тема 12. Аналітика та звіти соціальних мереж	8	2	2		4	8	1			7
Тема 13. Платна реклама в соцмережах	8	2	2		4	8	1			7
Усього за ЗМ 3	40	10	10		20	40	6	0		34

1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	13
Змістовий модуль 4. Нестандартні рішення в маркетингу електронною поштою										
Тема 14. Маркетинг електронною поштою	8	2	2		4	8		1		7
Тема 15. Види маркетингу електронною поштою	8	2	2		4	8		1		7
Тема 16. Інструменти для маркетингу електронною поштою	8	2	2		4	8		1		7
Тема 17. Збір та аналіз даних кампанії електронною поштою	8	1	2		5	8		2		6
Тема 18. Реалізація маркетингової кампанії електронною поштою	6	1	2		3	6		1		5
Усього за ЗМ 4	38	8	10		20	38	0	6		32
Змістовий модуль 5. Оцінка успішності: маркетингова аналітика та формування лояльності										
Тема 19. Медіапланування та маркетингова аналітика	8	1	2		5	8		1		7
Тема 20. Використання показників із Google Analytics та Google Ads	8	1	3		4	8		2		6
Тема 21. Вимірювання успішності маркетингових кампаній	8	1	3		4	8		1		7
Тема 22. Демонстрація даних та аналітичних висновків зацікавленим сторонам	6	1	2		3	6		1		5
Тема 23. Гарантія відмінного обслуговування: розвиток лояльності клієнтів онлайн	8	2	2		4	8		1		7
Усього за ЗМ 5	38	6	12	0	20	38	0	6	0	32
Усього годин	180	40	40	0	100	180	14	12	0	154

5. Теми практичних занять

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу		
Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу	1	
Тема 2. Цикл взаємодії з клієнтом і маркетингова лійка	1	
Тема 3. Стратегія цифрового маркетингу	1	
Тема 4. Вимірювання результативності заходів цифрового маркетингу	1	
Змістовий модуль 2. Залучення клієнтів і налагодження зв'язків у цифровому маркетингу		
Тема 5. Портрет клієнта та маркетингова лійка	1	-
Тема 6. Поняття пошукової оптимізації (SEO)	1	-
Тема 7. Застосування пошукової оптимізації (SEO)	1	-
Тема 8. Пошуковий маркетинг (SEM) і медійна реклама	1	-
Змістовий модуль 3. Від уподобань до потенційних клієнтів: взаємодія з клієнтами онлайн		
Тема 9. Маркетинг у соціальних мережах	2	-
Тема 10. Стратегія, планування та публікація дописів у соціальних мережах	2	-
Тема 11. Моніторинг і залученість у соціальних мережах	2	-
Тема 12. Аналітика та звіти соціальних мереж	2	-
Тема 13. Платна реклама в соцмережах	2	-
Змістовий модуль 4. Нестандартні рішення в маркетингу електронною поштою		
Тема 14. Маркетинг електронною поштою	2	1
Тема 15. Види маркетингу електронною поштою	2	1
Тема 16. Інструменти для маркетингу електронною поштою	2	1
Тема 17. Збір та аналіз даних кампанії електронною поштою	2	2
Тема 18. Реалізація маркетингової кампанії електронною поштою	2	1
Змістовий модуль 5. Оцінка успішності: маркетингова аналітика та формування лояльності		
Тема 19. Медіапланування та маркетингова аналітика	2	1
Тема 20. Використання показників із Google Analytics та Google Ads	3	2
Тема 21. Вимірювання успішності маркетингових кампаній	3	1
Тема 22. Демонстрація даних та аналітичних висновків зацікавленим сторонам	2	1
Тема 23. Гарантія відмінного обслуговування: розвиток лояльності клієнтів онлайн	2	1
Усього годин	40	12

6. Самостійна робота

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу		
Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу	5	7
Тема 2. Цикл взаємодії з клієнтом і маркетингова лійка	5	7
Тема 3. Стратегія цифрового маркетингу	5	7
Тема 4. Вимірювання результативності заходів цифрового маркетингу	5	7
Змістовий модуль 2. Залучення клієнтів і налагодження зв'язків у цифровому маркетингу		
Тема 5. Портрет клієнта та маркетингова лійка	5	7
Тема 6. Поняття пошукової оптимізації (SEO)	5	7
Тема 7. Застосування пошукової оптимізації (SEO)	5	7
Тема 8. Пошуковий маркетинг (SEM) і медійна реклама	5	7
Змістовий модуль 3. Від уподобань до потенційних клієнтів: взаємодія з клієнтами онлайн		
Тема 9. Маркетинг у соціальних мережах	4	7
Тема 10. Стратегія, планування та публікація дописів у соціальних мережах	4	6
Тема 11. Моніторинг і залученість у соціальних мережах	4	7
Тема 12. Аналітика та звіти соціальних мереж	4	7
Тема 13. Платна реклама в соцмережах	4	7
Змістовий модуль 4. Нестандартні рішення в маркетингу електронною поштою		
Тема 14. Маркетинг електронною поштою	4	7
Тема 15. Види маркетингу електронною поштою	4	7
Тема 16. Інструменти для маркетингу електронною поштою	4	7
Тема 17. Збір та аналіз даних кампанії електронною поштою	5	6
Тема 18. Реалізація маркетингової кампанії електронною поштою	3	5
Змістовий модуль 5. Оцінка успішності: маркетингова аналітика та формування лояльності		
Тема 19. Медіапланування та маркетингова аналітика	5	7
Тема 20. Використання показників із Google Analytics та Google Ads	4	6
Тема 21. Вимірювання успішності маркетингових кампаній	4	7
Тема 22. Демонстрація даних та аналітичних висновків зацікавленим сторонам	3	5
Тема 23. Гарантія відмінного обслуговування: розвиток лояльності клієнтів онлайн	4	7
Усього годин	100	154

7. Завдання для опрацювання тем дисципліни

Назва теми	Зміст завдання для опрацювання тем дисципліни	Форма контролю	Література	Кількість балів
Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу				
Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Експрес опитування, тестування	<i>основна [1,2,9,10,11], допоміжна [16,21,32]</i>	2
Тема 2. Цикл взаємодії з клієнтом і маркетингова лійка	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Експрес опитування, тестування	<i>основна [1,2,12,13,15], допоміжна [21,22,32]</i>	3
Тема 3. Стратегія цифрового маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання тестових завдань	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тестування	<i>основна [1,2,9,11,15], допоміжна [16,17,22,32]</i>	3
Тема 4. Вимірювання результативності заходів цифрового маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання тестових завдань	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тестування	<i>основна [1,2,10,12,13], допоміжна [16,20,21]</i>	3
Змістовий модуль 2. Залучення клієнтів і налагодження зв'язків у цифровому маркетингу				
Тема 5. Портрет клієнта та маркетингова лійка	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Експрес опитування, тестування	<i>основна [1,3,9,10,14], допоміжна [18,21,33]</i>	3
Тема 6. Поняття пошукової оптимізації (SEO)	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Експрес опитування, тестування	<i>основна [1,3,9,10,11], допоміжна [20,22,32]</i>	2
Тема 7. Застосування пошукової оптимізації (SEO)	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання тестових завдань	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тестування	<i>[1,3,9,10,11], допоміжна [20,22,32]</i>	3
Тема 8. Пошуковий маркетинг (SEM) і медійна реклама	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Експрес опитування, тестування	<i>[1,3,9,10,11], допоміжна [20,22,32]</i>	2

Змістовий модуль 3. Залучення клієнтів і налагодження зв'язків у цифровому маркетингу				
Тема 9. Маркетинг у соціальних мережах	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Експрес опитування, тестування	<i>основна</i> [1,4,10,11,15], <i>допоміжна</i> [25,26,27,28,29,30]	3
Тема 10. Стратегія, планування та публікація дописів у соціальних мережах	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Експрес опитування, тестування	[1,4,10,11,15], <i>допоміжна</i> [25,26,27,28,29,31]	3
Тема 11. Моніторинг і залученість у соціальних мережах	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Експрес опитування, тестування	[1,4,10,11,15], <i>допоміжна</i> [25,26,27,28,29,30]	3
Тема 12. Аналітика та звіти соціальних мереж	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання тестових завдань	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тестування	<i>основна</i> [1,4,10,11,15], <i>допоміжна</i> [25,26,27,28,29,31]	3
Тема 13. Платна реклама в соцмережах	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Експрес опитування, тестування	<i>основна</i> [1,4,10,11,15], <i>допоміжна</i> [25,26,27,28,29,30]	3
Змістовий модуль 4. Нестандартні рішення в маркетингу електронною поштою				
Тема 14. Маркетинг електронною поштою	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тестування	<i>основна</i> [1,5,9,11,15], <i>допоміжна</i> [20,21,22,32]	2
Тема 15. Види маркетингу електронною поштою	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тестування	<i>основна</i> [1,5,9,11,15], <i>допоміжна</i> [20,21,22,32]	2
Тема 16. Інструменти для маркетингу електронною поштою	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання тестових завдань	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тестування	<i>основна</i> [1,5,9,11,15], <i>допоміжна</i> [20,21,22,32]	2
Тема 17. Збір та аналіз даних кампанії електронною поштою	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тестування	<i>основна</i> [1,5,9,11,15], <i>допоміжна</i> [20,21,22,32]	2

	тестових завдань			
Тема 18. Реалізація маркетингової кампанії електронною поштою	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тестування	<i>основна</i> [1,5,9,11,15], <i>допоміжна</i> [20,21,22,32]	2
Змістовий модуль 5. Оцінка успішності: маркетингова аналітика та формування лояльності				
Тема 19. Медіапланування та маркетингова аналітика	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Експрес опитування, тестування	<i>основна</i> [1,6,9,10,14], <i>допоміжна</i> [20,22,32,33]	3
Тема 20. Використання показників із Google Analytics та Google Ads	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання тестових завдань	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тестування	<i>основна</i> [1,6,9,10,14], <i>допоміжна</i> [20,22,32,33]	3
Тема 21. Вимірювання успішності маркетингових кампаній	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання тестових завдань	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тестування	<i>основна</i> [1,6,9,10,14], <i>допоміжна</i> [20,22,32,33]	3
Тема 22. Демонстрація даних та аналітичних висновків зацікавленим сторонам	Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання (підготовка презентації), виконання тестових завдань	Перевірка виконаних завдань на індивідуального завдання (презентація), тестування	<i>основна</i> [1,6,9,10,14], <i>допоміжна</i> [20,22,32,33]	2
Тема 23. Гарантія відмінного обслуговування: розвиток лояльності клієнтів онлайн	Вивчення лекційного матеріалу, виконання тестових завдань	Експрес опитування, тестування	<i>основна</i> [1,7,12,13,15], <i>допоміжна</i> [16,18,19,21]	3
Усього балів				60

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання сприяють кращому засвоєнню здобувачами матеріалу з навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» та формуванню у них навичок та вмінь одержувати додаткові знання.

Підготовка доповідей або презентацій як форма індивідуальної роботи навчальної дисципліни передбачає дослідження основних питань програмного матеріалу.

Оцінка доповіді або презентації враховує ступінь розкриття теми, обсяг використаної літератури, змістовність викладення фактів, рівень самостійності міркувань. Важливо, щоб доповідь або презентація були виконані відповідно до теми та повністю розкривали проблему дослідження.

8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» застосовуються наступні методи навчання:

- словесні методи навчання, пояснювально-ілюстративний метод із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу;
- бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь»;
- проблемно-пошуковий та евристичний (диспут) методи навчання;
- дослідницький метод під час виконання самостійної роботи;
- практичні методи навчання: вправи, задачі, кейси, есе тощо;
- наочні методи навчання: демонстрація, ілюстрація, презентація, навчальні фільми, використання Jamboard, відеолекції.

9. Методи контролю

При вивченні студентами курсу «Цифровий маркетинг» застосовуються такі методи контролю:

- поточне (усне) опитування, дискусійне обговорення проблем на практичних заняттях;
- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Поточний контроль реалізується у формі опитування, виступів, експрес-контролю тощо, перевірки результатів виконання різноманітних індивідуальних завдань тощо;
- контроль самостійної роботи, представлення презентацій;
- індивідуальне та фронтальне опитування;
- поточне тестування;
- аналіз та оцінювання результатів навчання;
- тестовий підсумковий контроль.

10. Питання гарантованого рівня знань здобувачів вищої освіти

1. Актуальність цифрового маркетингу.
2. Суть цифрового маркетингу.
3. Обов'язки фахівців з цифрового маркетингу.
4. Універсальні навички для цифрового маркетингу.
5. Порівняння роботи фахівцем в агентстві та в штаті.
6. Переваги й проблеми цифрового маркетингу.
7. Інклюзивний маркетинг.
8. Цикл взаємодії з клієнтом і карти циклу взаємодії.
9. Точка взаємодії.
10. Маркетингова лійка.
11. Верхівка лійки: поінформованість і розгляд.
12. Оцінювання успіху на верхівці лійки.
13. Низ лійки: конверсія та лояльність. Оцінювання успіху внизу лійки.
14. Цінність брендів для цифрового маркетингу.
15. Безпека бренду.
16. Пошук своєї аудиторії та розуміння своїх клієнтів.
17. Визначення маркетингових цілей.
18. Різниця між бізнес-цілями та маркетинговими цілями.
19. Як визначати цілі SMART.
20. Платні, власні та здобуті медіаканали.
21. Залучення клієнтів за допомогою пошукової оптимізації.
22. Залучення клієнтів за допомогою пошукового маркетингу.
23. Медійна реклама.

24. Основи маркетингу в соціальних мережах.
25. Вибір оптимальної платформи для своєї цільової аудиторії.
26. Формування взаємин з аудиторією за допомогою маркетингу електронною поштою.
27. Типи кампаній електронною поштою.
28. Вимірювання ефективності реклами за показниками результативного маркетингу.
29. Загальні показники результативності.
30. Етика використання даних.
31. Моделі атрибуції для цифрового маркетингу.
32. Основні компоненти презентації даних.
33. Персонажі клієнтів цільової аудиторії.
34. Як створити портрет клієнта.
35. Ознайомлення з маркетинговою лійкою та її перевагами.
36. Етап знайомства: стратегії для знайомства клієнтів із брендом.
37. Етап обмірковування: стратегії формування інтересу до товару чи послуги.
38. Конверсія: стратегії підвищення коефіцієнта конверсії на веб-сайті.
39. Лояльність: стратегії підвищення лояльності клієнтів після покупки.
40. Як працює пошукова система Google.
41. Як Google визначає рейтинг веб-сайтів.
42. Деталізація сторінок результатів пошуку Google (SERP).
43. Що таке SEO та чому це важливо.
44. Перші кроки перед упровадженням SEO.
45. Дослідження ключових слів і відповідні рекомендації.
46. Упорядкування сторінок сайту: структура сайту та навігація.
47. Найкращі способи впорядкування ієрархії сайту.
48. Оптимізація контенту сайту.
49. Оптимізація зображень для сайту.
50. Адаптація сайту для мобільних пристроїв.
51. Ефективні заголовки та метаописи.
52. Створення розмітки структурованих даних.
53. Розміщення даних про компанію в Google.
54. Знайомство з Google Search Console.
55. Звіти та метрики Google Search Console.
56. Bing Webmaster Tools.
57. Сутність та важливість пошукового маркетингу.
58. Поширені формати оголошень SEM в Google Ads.
59. Стратегії призначення ставок Google Ads.
60. Принципи роботи Google Ads.
61. Визначення ключових слів і знайомство з аукціоном оголошень.
62. Структура та організація облікового запису Google Ads.
63. Створення оголошення Google.
64. Медійна реклама.
65. Адаптивне медійне оголошення.
66. Реклама на YouTube.
67. Переваги маркетингу в соціальних мережах.
68. П'ять основних принципів маркетингу в соціальних мережах.
69. Здобуті, власні та платні медіаканали в соцмережах.
70. Маркетингова лійка в соціальних мережах.
71. Визначення цілей стратегії в соціальних мережах.
72. Визначення цільової аудиторії в соціальних мережах.
73. Популярні платформи соціальних мереж.
74. Вибір соціальних мереж для кампанії.
75. Створення ідентичності бренду в соціальних мережах.

76. Типи контенту в соціальних мережах.
77. Здобуті медіаканали.
78. Визначення періодичності та часу розміщення дописів в соціальних мережах.
79. Маркетинг у режимі реального часу.
80. Використання календаря соціальних мереж.
81. Інструменти керування соціальними мережами.
82. Важливість моніторингу соціальних мереж.
83. Стратегії моніторингу соціальних мереж.
84. Популярні інструменти моніторингу соціальних мереж.
85. Залученість у соціальних мережах.
86. Відповіді користувачам у соціальних мережах.
87. Збільшення кількості підписників у Twitter.
88. Маркетинг впливу.
89. Маркетинг у соціальних мережах на мобільних пристроях.
90. Написання контенту для соціальних мереж.
91. Розробка голосу бренду в соціальних мережах.
92. Створення цікавого контенту для соціальних мереж.
93. Перепрофілювання контенту в соціальних мережах.
94. Розуміння аналітики соціальних мереж.
95. Показники, які слід відстежувати за допомогою аналітики соціальних мереж.
96. Популярні інструменти аналітики соціальних мереж.
97. Тестування в соціальних мережах.
98. Використання даних соціальних мереж для формування маркетингової стратегії.
99. Звіти про соціальні мережі.
100. Представлення звіту про соціальні мережі.
101. Переваги платної реклами в соцмережах.
102. Інтеграція реклами в соцмережах у маркетингову стратегію.
103. Розробка стратегії для платної реклами в соцмережах.
104. Формати реклами в соцмережах.
105. Вибір платформ соціальних мереж для розміщення реклами.
106. Ремаркетинг у соціальних мережах.
107. Створення ефективного заклику до дії в рекламі у соцмережах.
108. Складові бюджету платної реклами в соціальних мережах.
109. Вартість реклами в соціальних мережах.
110. Призначення ставок за рекламу в соціальних мережах.
111. Сутність маркетингу електронною поштою.
112. Виконання аналізів PESTLE та SWOT в маркетингу електронною поштою.
113. Визначення цілей за технікою SMART маркетингу електронною поштою.
114. Створення стратегії маркетингу електронною поштою.
115. Етика спілкування електронною поштою.
116. Типи маркетингових електронних листів.
117. Електронні листи для залучення клієнтів.
118. Вітальні електронні листи.
119. Інформаційні бюлетені.
120. Рекламні електронні листи.
121. Електронні листи для утримання клієнтів.
122. Створення електронних листів для людей з особливими потребами.
123. Спам.
124. Інструменти для ефективної маркетингової кампанії електронною поштою. Помилки в маркетинговій кампанії електронною поштою.
125. Використання показників у маркетингу електронною поштою.
126. Підготовка звіту за результатами маркетингової кампанії електронною поштою.

127. Презентація зацікавленим сторонам даних маркетингової кампанії електронною поштою.
128. Підготовка до реалізації маркетингової кампанії електронною поштою.
129. Створення цілей SMART для кампанії електронною поштою.
130. Аналіз показників маркетингової кампанії електронною поштою. Створення презентації для зацікавлених сторін.
131. Медіаплани і цільові показники ефективності.
132. Сутність медіапланування.
133. Складові цифрового медіаплану.
134. Цільові показники ефективності в цифровому маркетингу.
135. Google Analytics
136. Google Ads
137. Використання великих даних для маркетингової аналітики й автоматизації.
138. Глобальне тегування сайтів і Google Tag Manager.
139. Робота з Google Analytics: моніторинг показників, створення досліджень.
140. Змінні та налаштування вкладок у Google Analytics Explorations.
141. Пов'язування Google Ads з Google Analytics.
142. Обчислення показників ROI та ROAS.
143. А/В-тестування.
144. Проведення А/В-тестування у сервісі Google Ads.
145. Варіанти оголошення в А/В-тесті та стратегії призначення ставок у сервісі Google Ads.
146. Моніторинг результатів А/В-тестування в Google Ads.
147. Показники успішної маркетингової кампанії.
148. Оцінювання успішності маркетингової кампанії.
149. Співпраця із зацікавленими сторонами.
150. Створення ефективних презентацій.
151. Передові практики представлення даних.
152. Оцінювання та вдосконалення презентацій.
153. Лояльність клієнтів.
154. Програми винагород.
155. Динамічний ремаркетинг.
156. Комунікація після купівлі.
157. Опитування клієнтів та ефективні запитання.
158. Забезпечення відмінного обслуговування клієнтів.
159. Визначення рівня задоволеності клієнтів.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота												
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13
2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3

Поточне тестування та самостійна робота											
Змістовий модуль 4					Змістовий модуль 5					Підсумкови й контроль	Сума
T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	T21	T22	T23	іспит	
2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	40	100

T1, T2 ... T23 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре
74-81	C	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабе їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	задовільно
60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

1. Посібники.
2. Опорний конспект лекцій по всіх темах курсу, у тому числі і для самостійного вивчення в електронному вигляді (навчальна платформа Moodle).
3. Завдання та методичні рекомендації до виконання практичних робіт (навчальна платформа Moodle).
4. Пакети контрольних завдань для підсумкового контролю (навчальна платформа Moodle).

13. Рекомендована література

Основна:

1. Професійний сертифікат Цифровий маркетинг та електронна комерція Google / Google Career Certificates: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www-cloudfront-alias.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce-ua>
2. Основи цифрового маркетингу та електронної комерції / Google Career Certificates: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www-cloudfront-alias.coursera.org/learn/foundations-of-digital-marketing-and-e-commerce-ua/home/module/1>
3. Залучення клієнтів і налагодження зв'язків у цифровому маркетингу / Google Career Certificates: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.coursera.org/learn/attract-and-engage-customers-ua/home/week/1>
4. Від уподобань до потенційних клієнтів: взаємодія з клієнтами онлайн / Google Career Certificates: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.coursera.org/learn/from-likes-to-leads-ua/home/module/1>
5. Нестандартні рішення в маркетингу електронною поштою / Google Career Certificates: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.coursera.org/learn/think-outside-the-inbox-ua/home/week/1>
6. Оцінка успішності: маркетингова аналітика та вимірювання / Google Career Certificates: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.coursera.org/learn/assess-for-success-ua/home/module/1>
7. Гарантія відмінного обслуговування: розвиток лояльності клієнтів онлайн / Google Career Certificates: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.coursera.org/learn/satisfaction-guaranteed-ua/home/week/1>
8. Успішні продажі: розробка, запуск і підтримка інтернет-магазину / Google Career Certificates: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.coursera.org/learn/make-the-sale-ua/home/week/1>
9. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
10. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
11. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 100 с.
12. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. - Херсон : ОЛДІ-плюс, 2018 . Ч. 1. - 2018. - 180 с.
13. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018 . Ч. 2. - 2018. - 163 с.
14. Воронюк А., Поліщук О. Актуальний інтернет-маркетинг. Київ : «Агентство «ІРІО», 2018. 160 с.
15. Литовченко І.Л. Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ 2017 - 184 с.

Допоміжна:

16. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. Розворот від традиційного до цифрового: технології просування в інтернеті / пер. з англ.. Київ : Форс Україна, 2020. 224 с.
17. Бакалярська-Станкевич Юстина. Контент-маркетинг: від стратегії до результату. — Кам'янець-Подільський: ОЛЕАН, 2023. - 180 с.
18. Метт Джонсон , Прінс Гуман. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. – Vivat. 2023. – 384 с.
19. Брайан Халліган, Дхармеш Шах. Вхідний маркетинг. Приваблийте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. – Харків: Фабула. 2020. – 240 с.
20. Роберт Мак-Кі. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. – Vivat. 2019. – 240 с.
21. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
22. Dice R., Henneberry R. Digital Marketing. 2nd edition. John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2020. 368 p.
23. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. – 2015. – № 45, ст. 410. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
24. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uam.in.ua/>
25. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів Книга-тренінг. Київ, Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021, 292 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2255_29401963.pdf
26. Гвоздева А.А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та інстаграмі. Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними. Київ, ТОВ «Гнозіс», 2021, 110 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2254_12113082.pdf
27. Використання соціальних мереж. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні, Київ, EUAM Ukraine, 2020, 156 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2221_75204611.pdf
28. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
29. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. – Київ, 2020 р.
30. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. / Л. Гуляєва та ін. ; за заг. ред. Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.
31. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 30 с.
32. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с.
33. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital- marketing, брендинг : навч. посіб. Київ : Білий Тигр, 2019. 159 с.

14. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського
<http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Аналітичні інструменти компанії Google - Google analytics, Google ads , Google search console
3. Support.google.com – довідка про всі можливості системи
4. Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook - Facebook advertising manager
5. Аналітика сайтів конкурентів - Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com
6. Аналітика соціальних сторінок конкурентів - SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com
7. Аналітика ринків- Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
8. Бенчмарк ключових метрик - Worldstat.com, Adstage.io
9. Планування медійних кампаній - AdMixer.ua, creatives.admixer.com, Criteo.com
10. Планувальник ключових слів - Keywordkeg.com, Answerthepublic.com
11. Верифікація ключових слів - Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
12. Аналітика та створення (редагування) відео на YouTube - Studio.youtube.com, vidIQ.com, TubeBuddy.com
13. Відкрита демо версія аналітики -
<https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>
14. Тестові системи сайтів - thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/, SemRush.com
15. Створення креативу для сайту, соціальних мереж - Crello.com
16. Шаблони для створення сайтів - Tilda.cc, Wix.com, Wordpress.com
17. Онлайн опитування - SurveyMonkey <https://www.surveymonkey.com>