

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

**Національний університет «Запорізька політехніка»**  
(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра **“Системний аналіз та обчислювальна математика”**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ



2023 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ОК 5 Цифровий маркетинг

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки магістрів  
(освітній ступінь вищої освіти)

галузі знань 07 Управління та адміністрування  
(шифр і назва)

спеціальність 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг  
(назва освітньої програми)

факультет економіки та управління  
(назва факультету)

мова навчання державна

Запоріжжя – 2023 рік

Робоча програма «Цифровий маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг.  
„16” 08 2023 року – 13 с.

Розробник: Широкоград Дмитро Вікторович, доцент кафедри системного аналізу та обчислювальної математики, канд. фіз.-матем. наук

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Системний аналіз та обчислювальна математика»

Протокол від. “28” 08 20 23 року № 2

В. о. завідувач кафедри системного аналізу та обчислювальної математики

(Еліна ТЕРЕЩЕНКО)

“28” 08 20 23 року

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від “30” серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу та логістики

(Владислава ЛИФАР)

30 серпня 2023 року.

Схвалено навчально-методичною комісією факультету економіки та управління за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг»  
(шифр, назва)

Протокол від. “30” серпня 20 23 року № 43

“30” серпня 20 23 року

Голова

(Владислав КОРОЛЬКОВ)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми\* «Маркетинг»

“  ”    20 23 року

Керівник групи

(Владислава ЛИФАР)

\*Якщо дисципліна викладається невивусковою кафедрою

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – <b>4</b>	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	<b><u>Обов'язкова</u></b>	
	Спеціальність <u>075 – «Маркетинг»</u> (код і назва)		
Модулів – <b>2</b>	Освітня програма (спеціалізація): <u>«Маркетинг»</u>	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – <b>2</b>		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____		<b>Семестр</b>	
(назва)		1-й	1-й
Загальна кількість годин – <b>120</b>		<b>Лекції</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – <b>3</b> самостійної роботи студента – 6	Освітній ступінь: <b><u>магістр</u></b>	26 год.	6 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		—	—
		<b>Лабораторні</b>	
		12 год.	2 год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		52 год.	52 год.
		<b>Індивідуальні завдання:</b>	
30 год.	Контрольна робота: 30 год. RFM аналіз: 30 год.		
		<b>Вид контролю: <u>екзамен</u></b>	

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 32%. до 68%.

для заочної форми навчання – 7%. до 93%.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» є ознайомлення з базовими поняттями цифрового маркетингу та набуття практичних навичок виконання задач, з якими зустрічається інтернет-маркетолог у своїй роботі.

Основними завданнями вивчення дисципліни є теоретична і практична підготовка студентів з наступних питань:

- побудова оптимальної маркетинг-стратегії на основі наявних вихідних даних;
- використання партнерського маркетингу;
- робота з рекламним бюджетом для отримання максимального позитивного ефекту;
- проведення маркетингових досліджень.

### **Загальні компетентності:**

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

### **Фахові компетентності:**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;

СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування;

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

### **Результати навчання:**

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН	ЗК	СК
1		1, 2, 9
2	1, 2	1, 2, 9
9	1	1, 4, 6, 8
15	6	2, 3, 5, 7

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### МОДУЛЬ 1

##### Змістовий модуль 1. Вступ до цифрового маркетингу. Базові інструменти

##### Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу

Визначення цифрового маркетингу, основні поняття. Переваги використання цифрового маркетингу. Основні види цифрового маркетингу.

Схема роботи цифрового маркетингу. Приклади його застосування у компаніях. Воронка продажів та її місце в стратегії інтернет-маркетингу. Приклад воронки продажів.

Ролі на ринку інтернет-маркетингу. Основні метрики та термінологія. Структура IT-відділів.

##### Тема 2. E-mail маркетинг

E-mail як інструмент цифрового маркетингу. Збір бази підписників. Використання поп-ап форм. Причини потрапляння листів у спам. Налаштування аутентифікації та постмастера. Структура листів. План розсилки. Адаптивність. Інструменти для створення листів. Заборонені теми для розсилок.

Ланцюжки листів. Тригерні листи. Циклічність. Сервісні листи. Сервіс Selzy.

##### Тема 3. SEO-просування сайту

Поняття SEO. Семантичне ядро. Методика складання семантичного ядра. Технічний аудит сайту. Оптимізація структури сайту. Оптимізація тегів, мета-тегів, заголовків та інших елементів сторінки. Формування ТЗ програмісту.

Складання ТЗ копірайтеру. Зовнішня оптимізація посилань. Санкції пошукових систем, безпечне просування сайту. Основи інтернет-статистика для оцінки результатів SEO.

##### Тема 4. Web-аналітика

Цілі та задачі Web-аналітики. Огляд можливостей Google Analytics. Ключові розділи та показники. Основні відмінності Google Analytics 4 та Universal Google Analytics. Створення аудиторій.

Підключення Google Analytics до сайту. Google Tag Manager. Facebook Analytics. Інструмент Hotjar. A/B тестування у Google Optimize. Візуалізація даних за допомогою Google Data Studio.

#### МОДУЛЬ 2

##### Змістовий модуль 2. Сучасні технології в цифровому маркетингу.

##### Тема 1. Чат-боти

Чат-боти як інструмент цифрового маркетинголога. Функції чат-ботів. Платформи для творення чат-ботів.

Платформа SmartSender. Створення бота в Telegram, Viber, Facebook. Інтелект-карта для проєктування чат-боту. Теги та змінні, їх вивантаження у Гугл-таблиці.

Проведення квізів за допомогою чат-ботів.

### Тема 2. SMM-просування

Що таке SMM? Основні цілі та задачі SMM-менеджера. Розробка SMM-стратегії. Цільова аудиторія. Створення контент-плану.

Візуал. Принципи створення ефективного контенту. Копірайтинг. Види SMM-текстів.

Аналіз конкурентів. KPI в SMM.

### Тема 3. Реклама в мережі інтернет

Таргетована реклама. Що таке таргетована реклама в Facebook. Структура рекламного кабінету Ads Manager. Рівні кабінету, блоки. Створення рекламної кампанії: цілі, аудиторії, бюджети, об'яви. Тестування та оптимізація рекламних компаній. Аналітика в рекламному кабінеті.

Контекстна реклама. Google Ads. Принципи роботи рекламного аукціону. Розрахунок рекламного бюджету. Збір та групування ключових слів. Створення рекламних об'яв.

### Тема 4. Технології штучного інтелекту в маркетингу

Значення ШІ в сучасному маркетингу. Основні аспекти використання ШІ в маркетингу. Види ШІ-технологій у маркетингу. Приклади успішного використання. Виклики та обмеження використання ШІ в маркетингу. Майбутнє ШІ в маркетингу

## 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	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
Змістовий модуль 1. Вступ до цифрового маркетингу. Базові інструменти												
Тема 1 Вступ до цифрового маркетингу	9	3				6	7	1				6
Тема 2 E-mail маркетинг	12	3		2		7	8	1				7
Тема 3. SEO-просування сайту	12	3		2		7	8	1				7
Тема 4. Web-аналітика	12	4		2		6	6					6
Разом за змістовим модулем 1	45	13		6		26	29	3				26
<b>Модуль 2</b>												
Змістовий модуль 2. Сучасні технології в цифровому маркетингу												
Тема 1. Чат-боти	13	4		2		7	12	3		2		7
Тема 2 SMM-просування	10	3				7	7					7

Тема 3. Реклама в мережі інтернет	11	3		2		6	6					6
Тема 4. Технології штучного інтелекту в маркетингу	11	3		2		6	6					6
Разом за змістовим модулем 2	45	13		6		26	31	3		2		26
Контрольна робота							30					30
Індивідуальна робота	30				30		30					30
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>26</b>		<b>12</b>	<b>30</b>	<b>52</b>	<b>120</b>	<b>6</b>		<b>2</b>		<b>60</b>

#### 5. Теми семінарських занять

Семінарські заняття учбовим планом не передбачені.

#### 6. Теми практичних занять

Практичні заняття учбовим планом не передбачені.

#### 7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Е-mail маркетинг. Створення ланцюжків листів.	2
2	SEO-просування.	2
3	Web-аналітика.	2
4	Чат-боти	2
5	Реклама в мережі інтернет	2
6	Технології штучного інтелекту в маркетингу	2
	<b>Разом за семестр</b>	<b>12</b>

#### 8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до цифрового маркетингу	10
2	Е-mail маркетинг	10
3	SEO-просування сайту	10
4	Web-аналітика	10
5	Чат-боти	10
6	SMM-просування	10
7	Реклама в мережі інтернет	10
8	Технології штучного інтелекту в маркетингу	10
	Разом	80

#### 9. Індивідуальні завдання

Для студентів денної форми навчання – виконати роботу з RFM-аналізу, підготувати доповідь на одну з тем: "Вплив штучного інтелекту та аналітики на стратегії цифрового маркетингу: нові можливості та виклики" або "Вплив TikTok на сучасні маркетингові кампанії: взаємодія з аудиторією та створення вірусного контенту".

Для студентів заочної форми навчання – контрольна робота.

## 10. Методи навчання

При викладанні навчальної дисципліни "Цифровий маркетинг" проводяться звичайні лекції з послідовним викладенням матеріалу. Але для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких як: проблемні лекції, міні-лекції.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються тим, що коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування. Система питань в ході лекції відіграє активізуючу роль, примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції передбачають викладання навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємкістю інформації, складністю логічних побудов та їх узагальнень. Лекційний матеріал представляється у так званому структурно-логічному вигляді, зафіксовані у плані лекції питання викладаються стисло. Більш детальне вивчення матеріалу вноситься на самостійне опрацювання. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження.

Лабораторні заняття – це організаційна форма навчального заняття, на якому студенти під керівництвом викладача використовують комп'ютерні інформаційні технології для розв'язання поставлених задач.

Лабораторні заняття проводяться з однією академічною групою, яка поділяється на дві підгрупи, що навчаються в двох комп'ютерних аудиторіях. На кожному лабораторному занятті викладач оцінює підготовку студентів до заняття, уміння застосовувати комп'ютерні інформаційні технології для вирішення поставлених задач. Підсумкові оцінки за кожне лабораторне заняття вносяться у відповідний журнал. Отримані студентом оцінки за окремі лабораторні заняття враховуються при виставленні поточної модульної оцінки (практичний модульний контроль) з даної навчальної дисципліни.

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі: індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Індивідуально-консультативна робота з теоретичної частини дисципліни проводиться у вигляді:

- індивідуальних консультацій (запитання-відповідь стосовно проблемних питань теоретичного матеріалу дисципліни);

- групових консультацій (розгляд теоретичних положень, які важко піддаються осмисленню).

Індивідуально-консультативна робота з практичної частини дисципліни проводиться у вигляді:

- індивідуальних консультацій (розгляд практичних завдань, стосовно яких виникли питання);

- групових консультацій (розгляд типових задач, які викликають труднощі у студентів).

Індивідуально-консультативна робота для комплексної оцінки засвоєння матеріалу за робочою програмою навчальної дисципліни проводиться у вигляді:

- індивідуального захисту студентами виконаних лабораторних робіт;

- підготовки доповідей для виступу на науковій конференції.

## 11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	- вміння розробляти маркетингової стратегії, яка відповідає цілям і ресурсам вашої компанії; - знання про різні онлайн-канали та можливості їх використання в маркетингових планах
P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	- здатність аналізувати результати маркетингових кампаній та вносити корективи для підвищення ефективності; - навички використання аналітичних інструментів (Google Analytics, Facebook Insights) для вимірювання результатів кампаній; - вміння обчислювати метрики та KPI;
P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	- вміння використовувати платформи для e-mail маркетингу, SEO оптимізації, створення чат-ботів; - навички з використання останніх досягнень в сфері штучного інтелекту для маркетингових задач; - використовувати нові медіаформати та інструменти для максимізації ефективності комунікацій з аудиторією.
PH15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	- застосовувати MS Excel для проведення сегментації клієнтів; - аналізувати показники ефективності маркетингових стратегій за допомогою Google Analytics - використовувати маркетингові платформи для агрегації даних з різних каналів

## 12. Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів з дисципліни «Цифровий маркетинг», згідно Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка»<sup>1</sup> є:

- екзамен;
- поточне усне опитування;
- оцінка виконання практичних завдань;
- стандартизовані тести;
- реферати;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

<sup>1</sup> Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: С.Б. Беліков та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2019. 18 с.

- оцінка виконання та захисту контрольної роботи (для студентів заочної форми навчання)
- інші види індивідуальних завдань;
- підсумковий контроль у формі екзамену по екзаменаційних білетах .

### 13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»<sup>2</sup>, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Цифровий маркетинг» включає в себе поточний, рубіжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Цифровий маркетинг» є:

- відвідування лекційних та практичних занять;
- систематичність та активність роботи під час виконання практичних занять;
- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);

- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктів, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денного відділення поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками:

- робота на лекціях (присутність на лекційних заняттях, ведення конспекту, участь в експрес-опитуванні (тестуванні); участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (активність, участь в дискусіях, тощо).

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний, тематичний, календарний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти. Семестровий контроль з дисципліни «Цифровий маркетинг» проводиться у формі семестрового екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені робочим навчальним планом, індивідуальним навчальним планом здобувача вищої освіти.

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить два рубіжних контролю по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати екзаменаційну оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час контролю протягом семестру враховуються наступні види робіт:

<sup>2</sup> Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2021. 41 с.

- виконання лабораторних робіт (всього 6 лабораторних робіт по 30 балів = 180 балів);
- захист індивідуального домашнього завдання студента оцінюється до 10 балів;
- тест з першої теми (10 балів).

**Підсумкова оцінка за семестр визначається як середнє двох контролів за перший та другий змістовні модулі.**

Поточне тестування та самостійна робота								Підсумкова оцінка	Екзамен
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				(100+100)/2=100 балів	100 балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
10	30	30	30	30	10	30	30		

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів.

Студент також може отримати оцінку за результатами задачі екзамену підчас сесії. Екзаменаційний білет включає 20 тестових завдань (по 3 балів за кожне), 2 фахових питання (по 20 балів за кожне).

Шкалу оцінювання завдань екзаменаційного білету наведено у таблиці:

Вид завдання	Бали	Критерії оцінки
Тестові завдання: 5 балів максимум за кожне	5 балів	Надається чотири варіанти відповідей. Тільки одна є правильною.
Фахові питання : 2 питання по 20 балів максимум за кожне	13-20 балів	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом в повному обсязі, вільно, самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичного питання. Відповідь на питання сформульовано в термінах науки, викладено літературною мовою, демонструє авторську позицію здобувача вищої освіти.
	5-13 балів	Здобувач вищої освіти не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
	0-4 балів	Здобувач вищої освіти: - не володіє навчальним матеріалом; - не в змозі його викласти; - не розуміє змісту теоретичних питань

Якщо здобувач вищої освіти не склав екзамен за поточними результатами та результатами модульного контролю, екзамен виставляється за результатами оцінювання екзаменаційного білету. Контрольні питання до екзамену здобувачі вищої освіти можуть знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua>.

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочного відділення* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту

роботи. Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua>. Екзамен виставляється за результатами виконання екзаменаційного білету. До екзаменаційної відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.

#### **Шкала оцінювання**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

#### **14. Методичне забезпечення**

1. Методичні вказівки до самостійної роботи з курсу «Цифровий маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 – «Маркетинг» / Укл.: Д.В. Широкоград., О.І. Денисенко, - Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 20 с.

2. Методичні вказівки та завдання до лабораторних робіт з курсу «Цифровий маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 – «Маркетинг» / Укл.: Д.В. Широкоград., А.Є. Рябенко - Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 64 с.

3. Конспект лекцій з курсу «Цифровий маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 – «Маркетинг» / Укл.: Д.В. Широкоград. - Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 51 с.

4. Електронний навчальний курс, розроблений на базі платформи LMS Moodle, розміщений на навчальному порталі факультету за адресою: <https://moodle.zp.edu.ua/mod/url/view.php?id=114278>

#### **15. Рекомендована література**

##### **Основна**

1. Mobidea Academy. – Режим доступу: <https://www.mobidea.com/academy/>.
2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : КМ-Букс, 2021. 224 с.
3. Воронюк А., Поліщук О. Актуальний інтернет-маркетинг. К : ІРІО, 2018. 160 с.
4. Росс А. 21 кейс інтернет-маркетолога. К : Авіаз, 2019. 192 с.
5. Документація SmartSender. Режим доступу: <https://smartsendereu.atlassian.net/wiki/spaces/docsru/pages/1676411232/Ukrainian>.
6. E-sputnik. Блог. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog>
7. Волконский Д. Трафик бизнес. К : Бренд Бук Паблишинг, 2020. 230 с.
8. Serpstat. Блог. Режим доступу: <https://serpstat.com/uk/blog/>.
9. Sendpulse. База знань – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/knowledge-base>.

##### **Додаткова**

1. Філановський О. Головна маркетингова книга. К.: Фабула, 2018. 304 с.
2. Нестеренко А. Інтернет-маркетинг для МЛМ и не только. 7 шагов к успеху. К.: Форс, 2020. 240 с.

3. Свитвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. К. : Наш Формат, 2019. – 152 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. К.: Диалектика, 2021. 752 с.
5. Комплексный интернет-маркетинг | 14.0 – Режим доступу:  
<https://edu.genius.space/courses/kompleksnyi-internet-marketing-14/dashboard/>.
6. Курс «Интернет маркетинг». – Режим доступу:  
<https://www.thecampster.com/ua/course/view?id=1093>.