

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 ФБТЕ

Олена ВАСИЛЬЄВА

«07» _____ 202__ року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 7 Цифровий маркетинг

(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг

(назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність 075 Маркетинг

(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти магістр

(назва ступеня вищої освіти)

Запоріжжя – 2024 рік

програма з дисципліни «Цифровий маркетинг»
(назва навчальної дисципліни)

для підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр»

спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) «Маркетинг»
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробник (и): Широкорад Дмитро Вікторович, доцент кафедри «Системний аналіз та
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)
обчислювальна математика», канд. фіз.-матем. наук, доцент

Програма погоджена:

Завідувач кафедри
на якій виконується освітній компонент



Еліна ТЕРЕЩЕНКО

27. 08. 2024

Гарант освітньої програми



Владислава ЛИФАР

(імя прізвище)

27. 08. 2024

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки.
(найменування факультету)

Протокол від «29» 08 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬЄВА

(імя прізвище)

29. 08 2024

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	4	
Модулів	2	-
Змістових модулів	2	-
Семестр	2	2
Загальна кількість годин	120	
з них аудиторних:	44	12
<i>лекції</i>	30	6
<i>практичні</i>	-	-
<i>лабораторні</i>	14	6
<i>семінарські</i>	-	-
з них самостійної роботи:	46	48
Занять на тиждень	1.5	
Індивідуальні завдання	30 год.	Контрольна робота: 30 год. RFM аналіз: 30 год.
Форма контролю	екзамен	
Курсова робота (проект) (загальний обсяг)	-	

2. Мета 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.

3. Завдання вивчення дисципліни

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.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: необхідно володіти базовими знаннями з лінійної алгебри, математичного аналізу, маркетингу.

Постреквізити: знання з цифрового маркетингу необхідні для проходження переддипломної практики та підготовки кваліфікаційної роботи.

5. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

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;

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;

СК3. 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;

СК7. 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.

СК11. Здатність демонструвати навички роботи з інструментами цифрового маркетингу в Інтернеті.

СК13. Здатність спілкуватися іноземною мовою на професійному рівні.

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
Р1. 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
Р9. 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.
РН15. 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
Р17. Використовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу в контексті розвитку інтернет-технологій та приймати ефективні маркетингові рішення	- вміння створювати маркетингові листи на українському на закордонному ринку; - навички формування завдання для ІТ відділу та отримання від них зворотного зв'язку; - навички генерації промптів для систем штучного інтелекту

ПРН	ЗК	СК
1	-	1, 2, 9
9	1	1, 4, 6, 8, 11
15	6	2, 3, 5, 7, 11
17	6	9, 11, 13

6. Зміст навчальної дисципліни

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, безпечно 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.

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 проектування 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

7. Орієнтовний розподіл навчального часу

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
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Вступ до цифрового маркетингу. Базові інструменти												
Тема 1 Вступ до цифрового маркетингу	8	3				5	7	1				6
Тема 2 E-mail маркетинг	12	4		2		6	9	1		2		6
Тема 3. SEO-просування сайту	12	4		2		6	9	1		2		6
Тема 4. Web-аналітика	13	4		3		6	6					6
Разом за змістовим модулем 1	45	15		7		23	31	3		4		24
Модуль 2												
Змістовий модуль 2. Сучасні технології в цифровому маркетингу												
Тема 1. Чат-боти	12	4		2		6	11	3		2		6
Тема 2 SMM-просування	10	4				6	6					6
Тема 3. Реклама в мережі інтернет	12	4		2		6	6					6
Тема 4. Технології штучного інтелекту в маркетингу	11	3		3		5	6					6
Разом за змістовим	45	15		7		23	29	3		2		24

модулем 2												
Контрольна робота							30				30	
Індивідуальна робота	30				30		30				30	
Усього годин	120	30		14	30	46	120	6		6	60	48

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Теми	Вид занять	Орієнтовний опис
1	Е-mail маркетинг. Створення ланцюжків листів.	<i>лабораторні</i>	створення ланцюжка листів за допомогою онлайн-сервісу
2	SEO-просування.	<i>лабораторні</i>	налаштування сайту для просування у пошуковій видачі
3	Web-аналітика.	<i>лабораторні</i>	використання Google Analytics для оцінки ефективності маркетингових кампаній
4	Чат-боти	<i>лабораторні</i>	розробка чат-ботів для популярних месенджерів за допомогою онлайн-сервісів
5	Реклама в мережі інтернет	<i>лабораторні</i>	налаштування кампаній в Google Ads
6	Технології штучного інтелекту в маркетингу	<i>лабораторні</i>	використання інструментів штучного інтелекту для маркетингових задач
7	Е-mail маркетинг	<i>самостійні</i>	альтернативні інструменти для створення ланцюжків листів та дизайну листів
9	SEO-просування сайту	<i>самостійні</i>	плагіни для SEO-оптимізації для популярних рушіїв
9	Web-аналітика	<i>самостійні</i>	альтернативні інструменти Web-аналітики
10	Чат-боти	<i>самостійні</i>	альтернативні сервіси створення чат-ботів, розгортання чат-ботів в інших месенджерах
11	SMM-просування	<i>самостійні</i>	методи створення ефективних креативів
12	Реклама в мережі інтернет	<i>самостійні</i>	медійно-контекстна

			реклама
13	Технології штучного інтелекту в маркетингу	<i>самостійні</i>	додаткові інструменти на основі штучного інтелекту
14	Підготовка доповіді	<i>індивідуальні</i>	підготовка доповіді на одну з тем
15	RFM-аналіз	<i>індивідуальні</i>	Проведення RFM-аналізу за допомогою табличного процесору

9. Форми та методи контролю

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 виноситься 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.

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

- поточне усне опитування;
- оцінка виконання практичних завдань;
- стандартизовані тести;
- реферати;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінка виконання та захисту контрольної роботи (для студентів заочної форми навчання)
- інші види індивідуальних завдань;
- підсумковий контроль у формі екзамену по екзаменаційних білетах .

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Рубіжний (модульний) 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.

¹ 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.

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 контролі 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:

- 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 здачі екзамену під час сесії. Екзаменаційний білет включає 12 тестових завдань (по 5 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

Контрольні питання до екзамену розміщено в системі дистанційного навчання Moodle НУ «Запорізька політехніка»:

<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4250>.

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи. Зміст завдань контрольної роботи розміщено в системі дистанційного навчання Moodle НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4250>. Екзамен виставляється за результатами виконання екзаменаційного білету. До екзаменаційної відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.

11. Політика курсу

Під час навчання студенти зобов'язані дотримуватися академічної доброчесності:

- самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю;
- дотримуватися норм законодавства про авторське право;
- приймати активну участь у навчальному процесі;
- не запізнюватися на заняття, не пропускати заняття без поважних причин;
- самостійно і своєчасно вивчати матеріал пропущеного заняття;
- давати достовірну інформацію про результати власної навчальної діяльності.
- бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

Опанування матеріалу можливе за записами лекцій та текстовими матеріалами. Можливо зарахування результатів неформальної та інформальної освіти. Зокрема, визнання результатів навчання онлайн курсів «SMM з AI» (<https://webpromoexperts.net/ua/courses/smm-z-ai/>), «Чат-боти та месенджери» (<https://webpromoexperts.net/ua/courses/chat-boty/>) академії WebPromoExperts в якості самостійної роботи за темами «SMM-просування», «Технології штучного інтелекту в маркетингу», «Чат-боти»; онлайн курсів компанії Coursera «Пошукова оптимізація (SEO)» (https://www.coursera.org/specializations/seo?irclid=SZPQ%3AV39ExyKRDd3H3VzCR5fUkC3EMRX4WVuUc0&irgwc=1&utm_medium=partners&utm_source=impact&utm_campaign=1359419&utm_content=b2c) в якості самостійної роботи за темою «SEO-просування сайту»; «Маркетинг у цифровому світі» (https://www.coursera.org/learn/marketing-digital?irclid=SZPQ%3AV39ExyKRDd3H3VzCR5fUkC3EMU04WVuUc0&irgwc=1&utm_medium=partners&utm_source=impact&utm_campaign=1359419&utm_content=b2c) за темою «Вступ до цифрового маркетингу».

При вивченні курсу політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка»

(https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf).

12. 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>

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

1. Воронюк А., Поліщук О. Актуальний інтернет-маркетинг. К : ІРІО, 2018. 160 с.
2. Галліган Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Фабула, 2020. 240 с.
3. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. BookChef, 2022. 432 с.
4. Картаджайя Х., Сетьяван А., Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства. КМ-Букс, 2024. 280 с.
5. Комплексний інтернет-маркетинг |14.0 Режим доступу: <https://edu.genius.space/courses/kompleksnyi-internet-marketing-14/dashboard/>.
6. Кордзя Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Навч. посібник. Олді+, 2018. 184 с.
7. Кордзя Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Навч. посібник. Олді+, 2024. 164 с.
8. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : КМ-Букс, 2021. 224 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
10. Курс «Інтернет маркетинг». Режим доступу: <https://www.thecampster.com/ua/course/view?id=1093>.
11. Литовченко І. Пилипчук В. Інтернет-маркетинг. Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
12. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. К. : Наш Формат, 2019. 152 с.
13. Філановський О. Головна маркетингова книга. К.: Фабула, 2018. 304 с.

14. Рекомендовані інформаційні джерела

1. Mobidea Academy. Режим доступу: <https://www.mobidea.com/academy/>.
2. Документація SmartSender. Режим доступу: <https://smartsendereu.atlassian.net/wiki/spaces/docsru/pages/1676411232/Ukrainian>.
3. E-sputnik. Блог. Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog>.
4. Serpstat. Блог. Режим доступу: <https://serpstat.com/uk/blog/>.
5. Sendpulse. База знань. Режим доступу: <https://sendpulse.ua/knowledge-base>.