



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
«29» серпня 2024 року,
протокол № 1.

Перша проректорка, голова методичної
ради університету, кандидатка наук з
державного управління, доцентка

_____ Ірина КОВТУН

«29» серпня 2024 року

М.П.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
з навчальної дисципліни
«ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА АНАЛІТИКА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»
для підготовки на першому (освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 Менеджмент
галузі знань 07 Управління та адміністрування
денної форми навчання

м. Хмельницький
2024

РОЗРОБНИК:

Доцент кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій, кандидат
економічних наук, доцент
«22» серпня 2024 року

_____ Андрій КОРЮГІН

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, економіки,
Статистики та цифрових технологій
«27» серпня 2024 року, протокол № 1.

Завідувачка кафедри,
кандидатка економічних наук, доцентка
«27» серпня 2024 року

_____ Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та економіки,
кандидатка економічних наук, доцентка
«29» серпня 2024 року

_____ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

ЗМІСТ

	Стор.
1. Структура вивчення навчальної дисципліни	– 4
1.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 4
1.2. Лекції (<i>теми і плани</i>)	– 4
1.3. Семінарські заняття	– 5
1.4. Самостійна робота студентів	– 11
1.5. Індивідуальні завдання	– 14
1.6. Підсумковий контроль	– 15
2. Схема нарахування балів	– 19
3. Рекомендовані джерела	– 20
4. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 23

1. Структура вивчення навчальної дисципліни

1.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
Лекції	Сем. (прак).		Лабор.	Ін.зав.	СРС	Лекції	Сем. (прак).		Лабор.	Ін.зав.	СРС		
1.	Поняття та інструменти цифрового маркетингу	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
2.	Е-mail маркетинг	9	2	0	-	-	5	-	-	-	-	-	-
3.	Аудит цифрового маркетингу	11	0	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
4.	Види та стратегії цифрового маркетингу	7	0	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
5.	SEO-просування	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
6.	Цифровий маркетинг в соціальних мережах	11	4	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
7.	Таргетинг	9	4	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
8.	Брендинг у цифровому середовищі	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
9.	Перспективи розвитку цифрового маркетингу	11	0	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
	Всього годин:	90	16	18	-	-	56						

1.2. Лекції

№ з/п	Назва і план теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Поняття та інструменти цифрового маркетингу	2	
1.1.	Поняття цифрового маркетингу.		
1.2.	Основні інструменти цифрового маркетингу.		
1.3.	Ключові поняття інтернет-маркетингу.		
2.	Е-mail маркетинг	2	
2.1.	Переваги е-mail маркетингу.		
2.2.	Сервіси е-mail розсилок.		
2.3.	Створення списку розсилки.		
3.	SEO-просування сайту	2	
3.1.	Сутність та задачі SEO.		
3.2.	Види оптимізації сайтів.		
3.3.	Особливість контент-маркетингу.		
4.	Цифровий маркетинг в соціальних мережах	4	
4.1.	Поняття і роль SMM у цифровому маркетингу.		
4.2.	Використання SMM в діяльності великого, середнього і малого бізнесу		
4.3.	Стратегія роботи з акаунтом		

4.4.	Аналіз цільової аудиторії.		
4.5.	Регулювання рекламної діяльності		
4.6.	Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM кампанії		
5.	Таргетинг	4	
5.1.	Таргетинг як один з інструментів цифрового маркетингу		
5.2.	Таргетинг в контексті моделі STP		
5.3.	Таргетинг за географічним критерієм		
5.4.	Сутність цільової аудиторії та цільового ринку		
5.5.	Порівняння цільової аудиторії B2C та B2B ринків.		
5.6.	Профіль ідеального клієнта.		
6.	Брендинг в цифровому середовищі	2	
6.1.	Сутність брендингу в цифровому середовищі.		
6.2.	Засоби поширення цифрового бренду		
6.3.	Просування бренду.		
	Усього	16	-

1.3. Семінарські заняття

Семінарське заняття 1

Тема 1. Поняття та інструменти цифрового маркетингу

Питання для усного опитування та дискусії

- 1.1. Моделі оплати та визначення ефекту Інтернет-маркетингу.
- 1.2. Відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу.
- 1.3. Методи та канали розвитку цифрового маркетингу.
- 1.4. Світові тенденції розвитку цифрового маркетингу.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: моделі оплати Інтернет-маркетингу, ефект Інтернет-маркетингу, інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, соціальні мережі,

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- моделі оплати;
- ефект Інтернет-маркетингу;
- соціальний медіа маркетинг;
- інтернет - маркетинг та цифровий маркетинг: спільне, відмінне, взаємозамінне
- особливості інтернет-аудиторії України.
- взаємозв'язок та поєднання каналів маркетингу та цифрового маркетингу;
- переваги та танденції розвитку цифрового маркетингу;
- канали та фактори ефективності цифрового маркетингу ;

Семінарське заняття 2

Тема 3. Аудит цифрового маркетингу

Питання для усного опитування та дискусії

- 2.1. Поняття інтернет-аналітики.
- 2.2. Принципи збору Інтернет-статистики.
- 2.3. Товар в цифровому маркетингу.
- 2.4 Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів.

2.5. Торговельна марка в Інтернеті.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: аналітика, log-файл, лічильник, серверні log-файли, лічильник відвідувань, Data Mining, маркетинговий аналітик, товар в інтернет-торгівлі, матеріальні товари, інформаційні товари, домен, популярність, кредит довіри, конфлікти в мережі

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- характеристика інтернет-аналітики;
- місце аналітики у цифровому маркетингу;
- принципи збору інтернет-статистики;
- дані лічильників відвідувань;
- сутність методів Data Mining;
- завдання маркетингового аналітика;
- параметри товару в інтернет-торгівлі;
- чинники вибору споживачами он-лайн торгівлі;
- найпридатніші матеріальні товари для продажу в Інтернет;
- сутність та властивості інформаційних товарів;
- характеристики торговельної марки в інтернет;
- оцінка реально існуючої компанії веб-засобами;
- характеристика матриці залученості товару і торговельних марок через Інтернет;
- розгляд конфліктів у мережі.

Семінарське заняття 3

Тема 4. Види та стратегії цифрового маркетингу

Питання для усного опитування та дискусії

- 3.1. Принципи стратегічного планування в Інтернеті.
- 3.2. Матриця вартості Інтернет-бізнесу.
- 3.3. Інтернет-стратегії підприємства.
- 3.4. Стратегії цифрового маркетингу.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: стратегічне планування в Інтернеті, можливості Інтернету, обмеження Інтернету, мережева готовність, нові принципи, розумне експериментування, стратегії прориву, операційна перевага, Інтернет-стратегія, «стратегія тестування рекламних площадок»; «стратегія трафікового просування»; «стратегія управління іміджем підприємства»; «цільова стратегія»; «стратегія проактивного просування»

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- основні принципи стратегічного планування в Інтернеті;
- характеристика можливостей і обмежень Інтернету для діяльності підприємств;
- сутність мережевої готовності;
- матриця вартості Інтернет-бізнесу;
- характеристика типів Інтернет –стратегій;
- стратегії цифрового маркетингу.

Семінарське заняття 4

Тема 5. SEO-просування

Питання для усного опитування та дискусії

- 4.1. Сутність пошукового маркетингу.
- 4.2. Інструменти пошукового маркетингу.
- 4.3. Семантика.
- 4.4. Використання чат-ботів.
- 4.5 Створення чат-ботів

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: пошуковий маркетинг, контекстна реклама, пошукова оптимізація, SMM, семантика, чат-бот, месенджер

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- переваги пошукового маркетингу;
- характеристика інструментів пошукового маркетингу;
- недоліки пошукового маркетингу ;
- сутність, призначення та джерела семантики;
- алгоритм збору семантики;
- сутність та переваги чат-ботів;
- характеристика месенджерів, що використовують чат-боти;
- рекомендацій для створення, тестування і використання чат-ботів;
- варіанти застосування чат-ботів;
- етапи створення чат-боту.

Семінарське заняття 5

Тема 6. Цифровий маркетинг в соціальних мережах

Питання для усного опитування та дискусії

- 6.1. Етапи створення SMM кампанії. SMM стратегії.
- 6.2. Сутність копірайтингу, його завдання та функції.
- 6.3. Контент та його планування у соціальних мережах.
- 6.4. Особливості SMM на Facebook.
- 6.5. Особливості соціальної мережі Instagram.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: SMM компанія, SMM стратегія, інструменти просування, копірайтинг, формула ODC, формула PPPP, формула «Зірка-Ланцюг-Гачок», формула AIDCA, контент, Facebook. стрічка постів; Stories; Reels; вкладка «Цікаве».

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- сутність та етапи розробки SMM стратегії;
- характеристика інструментів просування;
- копірайтинг і його похідні;
- маркетингові формули в копірайтингу;

- розмір тексту в копірайтингу;
- візуальна складова;
- SEO оптимізований копірайт;
- сутність, переваги та недоліки контент-плану;
- створення контент-плану;
- написання контент-плану для блогу;
- контент-план для TikTok;
- контент-план для Telegram;
- шляхи досягнення ефективного контент-плану;
- налаштування цільової аудиторії у Facebook;
- переваги реклами у Facebook;
- типи рекламних оголошень у Facebook;
- ефективна реклама у Facebook;
- алгоритми SMM в складових частинах Instagram;

Практичне завдання

Провести збір інформації про акаунт клієнта на основі форми брифу (додається)

Запитання для збору інформації щодо акаунту клієнта				
Адреса в соціальній мережі (Інстаграм, Фейсбук)				
1.	Ім'я, прізвище та контактні дані.			
2.	Розкажіть, як ви прийшли до ідеї створити бізнес?			
3.	Яка історія назви вашого бренду? Чи є сайт чи файл, де можна прочитати інформацію про бренд?			
4.	Як давно існує бізнес і як він розвивався за цей час? (Як давно ви працюєте?)			
5.	Ви можете виділити свій основний продукт серед інших? Чому саме він?			
6.	Чому клієнти купують саме у вас?			
7.	Яку проблему у житті чи бізнесі ваш продукт вирішує?			
8.	Які основні цінності чи принципи бренду?			
9.	Чи можете ви назвати своїх основних конкурентів у ніші?			
10.	Якщо так, то чому саме вони?			
11.	Чим відрізняється ваш продукт від конкурентів? Вкажіть переваги і недоліки.			
12.	Що б ви хотіли обов'язково зробити для просування акаунта? Яких результатів ви хочете досягти?			
13.	Які цілі ви ставите перед своїм бізнесом (професійним розвитком) на найближчі 6 місяців і рік?			
14.	Ви працюєте самостійно чи у вас є команда? Чи є у вашого бренду люди чи власник, які готові з'являться в соцмережах?			

15.	Яку максимальну кількість товару ваш бізнес може виробляти на місяць? / Яку максимальну кількість послуг ви можете надавати на місяць?				
16.	Який бюджет ви готові виділити на ведення соціальних мереж?				
17.	Який бюджет плануєте окремо виділити на рекламу та інші способи просування?				
18.	Чи можете ви назвати акаунти, оформлення яких вам подобається? (<i>Можна показати заздалегідь заготовлені приклади</i>) Виділіть окремо, де подобається візуал, де тексти, де подача тощо.				
19.	Яке оформлення з цих прикладів вам подобається найбільше?				
20.	Що б ви точно не хотіли бачити в оформленні та наповненні вашого акаунта?				
21.	З якими завданнями вам потрібна допомога SMM-спеціаліста?				
22.	Що для вас найважливіше в роботі SMM-спеціаліста?				
23.	Чи хотіли б ви затверджувати контент з SMM?				
24.	Побажання або зауваження щодо роботи, які вам здаються важливими				
25.	Який канал комунікації з SMM для вас найзручніший?				
26.	Як ви бачите робочі години SMM?				
27.	Опишіть вашу цільову аудиторію. Хто ці люди?				
28.	Які питання задають вам клієнти найчастіше?				
29.	Які найчастіші клієнтські сумніви, страхи, стереотипи та заперечення?				
30.	Який основний біль та проблема є у ваших клієнтів?				
31.	Чи впроваджено у вашій компанії програми лояльності (картки, накопичувальні знижки, бонусні бали, подарунки тощо)				

Семінарське заняття 6,7

Тема 7. Таргетинг

Питання для усного опитування та дискусії

- 7.1. Соціально-демографічний таргетинг.
- 7.2. Поведінковий таргетинг.
- 7.3. Контекстний таргетинг .
- 7.4. Таргетинг за часом показу.
- 7.5. Таргетинг за пристроями.
- 7.6. Таргетинг у Facebook.
- 7.7. Таргетинг в Instagram.
- 7.8. Таргетинг в Google.
- 7.9. Таргетинг в Youtube.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: субкультура, національна специфіка, цифровий слід, геоповедінковий таргетинг, куки-файли, мобільний таргетинг,

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- сутність соціально-демографічного таргетингу;
- вимоги до ефективного соціально-демографічного таргетингу;
- характеристика основних елементів поведінкового таргетингу;
- види куки-файлів;
- сутність контекстного таргетингу;
- характеристика рівнів контекстного таргетингу ;
- сутність таргетингу за часом показу;
- варіанти застосування таргетингу за часом показу;
- сутність таргетингу за пристроями;
- переваги використання мобільних пристроїв та мобільного таргетингу;
- типи мобільного таргетингу;
- характеристика способів взаємодії;
- особливості застосування таргетингу у Facebook;
- ефективне використання таргетингу в Instagram;
- функції Google Ads;
- налаштування рекламних капаній в Google;
- налаштування таргетованої реклами в YouTube.

Семінарське заняття 8

Тема 8. Брендинг у цифровому середовищі

Питання для усного опитування та дискусії

- 8.1. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.
- 8.2. Стратегії та принципи комунікаційної компанії бренду.
- 8.3. PR-технології в брендингу.
- 8.4. Внутрішньокорпоративний PR бренду.

Аудиторна письмова робота

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: інтегровані маркетингові комунікації в брендингу, оборонна стратегія, наступальна стратегія, флангова стратегія, партизанська стратегія, PR засоби, публіситі-капітал, ком'юніті, інвестор-релейшнз, внутрішньокорпоративний PR,

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- сутність інтегрованих маркетингових комунікацій в брендингу;
- переваги використання інтегрованих маркетингових комунікацій в брендингу;
- етапи формування інтегрованих маркетингових комунікацій в брендингу;
- типи стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій в брендингу;
- принципи комунікаційної компанії бренду;
- основні PR засоби у брендингу;
- сутність внутрішньокорпоративного PR.

Семінарське заняття 9

Тема 9. Перспективи розвитку цифрового маркетингу

Питання для усного опитування та дискусії

- 9.1. Сторітелінг, спосіб подання інформації.
- 9.2. Структура промотексту із імплементацією сторітелінгу.
- 9.3. Вірусний маркетинг.
- 9.4. Інструменти цифрового маркетингу на основі штучного інтелекту.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: сторітелінг, промотекст, вірусний маркетинг, • GPT-3 чат, • Descript

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- поняття сторітелінгу;
- сопособи подання інформації на основі сторітелінгу;
- структура промотексту із імплементацією сторітелінгу;
- сутність вірусного маркетингу;
- основні переваги та недоліки вірусного маркетингу;
- елементи та інструменти вірусного маркетингу;
- характеристика інструментів цифрового маркетингу на основі штучного інтелекту.

1.4. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів є однією з форм оволодіння матеріалом із навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг та аналітика соціальних мереж». Виконання самостійної роботи дозволяє студентам розвивати самостійне мислення, поглиблювати засвоєні теоретичні знання, опановувати практичні навички з управління інноваціями.

Самостійна робота із навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг та аналітика соціальних мереж» складається з двох окремих завдань: письмових робіт по 9 темах та одного індивідуального завдання, обраного за темою наукової роботи. Письмова робота та індивідуальне завдання виконується у межах годин, відведених для самостійної роботи навчальним планом.

Студенти виконують письмову роботу та індивідуальне завдання самостійно з одержанням необхідних консультацій від науково-педагогічного працівника протягом семестру. Форма контролю – перевірка письмових робіт та заслуховування доповіді за темою наукової роботи. Питання письмової роботи виносяться на підсумковий семестровий контроль.

Тема 1. Поняття та інструменти цифрового маркетингу

Питання для самостійної роботи

- 1.1. Поняття інтернет-бізнесу та його еволюція.
- 1.2. Основні цілі створення бізнесу в мережі «Інтернет».

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та фактори виведення бізнесу в Інтернет. Проаналізувати принципи функціонування електронного бізнесу.

За опрацьованою літературою охарактеризувати основні цілі переходу бізнесу в інтернет-середовище. Проаналізувати цілі організації інтернет-присутності компанії.

Тема 2. E-mail маркетинг

Питання для самостійної роботи

- 2.1. Спам.
- 2.2. Дизайн листів.
- 2.3. Welcome ланцюжок.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність спаму та його форм. Охарактеризувати рекомендації щодо недопущення спаму.

За опрацьованою літературою проаналізувати процес створення листа. Охарактеризувати основні елементи листа.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність Welcome ланцюжка.

Тема 3. Аудит цифрового маркетингу

Питання для самостійної роботи

- 3.1. Параметри статистики цифрового маркетингу .
- 3.2. Цифровий маркетинг у системі продажів підприємства.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити параметри статистики цифрового маркетингу.

За опрацьованою літературою охарактеризувати цифровий маркетинг у системі продажів підприємства. Проаналізувати розподіл інтернет-покупців для перегляду інформації про товар та кількість покупців, які на основі цієї інформації купують товари онлайн.

Тема 4. Види та стратегії цифрового маркетингу

Питання для самостійної роботи

- 4.1. Маркетинговий процес у цифровому маркетингу.
- 4.2. Система цифрового маркетингу.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати маркетинговий процес у цифровому маркетингу. Охарактеризувати стратегічні цілі маркетингового процесу у цифровому маркетингу.

За опрацьованою літературою розкрити сутність системи цифрового маркетингу. Проаналізувати складові системи цифрового маркетингу.

Тема 5. SEO-просування

Питання для самостійної роботи

- 5.1. Соціальна комерція.
- 5.2. Банерна реклама.
- 5.3. Відеореклама.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність соціальної комерції. Проаналізувати основні схеми соціальної комерції. Розкрити сутність стимулів впливу та критерії особистості, які впливають на дії споживачів на різних етапах прийняття рішення щодо купівлі товарів у системі соціальної комерції

За опрацьованою літературою розкрити сутність банерної реклами. Охарактеризувати взаємодію логістики з основними активностями бізнесу основні види банерної реклами.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність та види відеореклами.

Тема 6. Цифровий маркетинг в соціальних мережах

Питання для самостійної роботи

- 6.1. Види соціальних мереж.
- 6.2. Взаємодія з аудиторією та блогерами.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати види соціальних мереж. Проаналізувати особливості реклами у соціальних мережах.

За опрацьованою літературою охарактеризувати переваги та недоліки роботи з блогерами. Проаналізувати форми взаємодії з цільовою аудиторією.

Тема 7 Таргетинг

Питання для самостійної роботи

- 7.1. Цифровий етикет як низка правил поведінки у мережі.
- 7.2. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях.
- 7.3. Фабінг як приклад недотримання цифрового етикету.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати правила ефективного використання електронної пошти. Охарактеризувати Правила комп'ютерної етики відповідно до підходу Інституту комп'ютерної етики. Розкрити стуність правил нетикету відповідно до підходу В. Ші.

На підставі опрацьованої літератури проаналізувати принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях.

За опрацьованою літературою розкрити сутність фобінгу. Проаналізувати основні форми фобінгу.

Тема 8. Брендинг у цифровому середовищі

Питання для самостійної роботи

- 8.1. Сутність, завдання та функції комунікаційного аудиту.
- 8.2. Етапи та види комунікаційного аудиту.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та основні завдання комунікаційного аудиту. Охарактеризувати основні функції комунікаційного аудиту.

За опрацьованою літературою проаналізувати етапи комунікаційного аудиту. Охарактеризувати види комунікаційного аудиту

Тема 9. Перспективи розвитку цифрового маркетингу

Питання для самостійної роботи

- 9.1. Інтеграція штучного інтелекту з маркетингом.
- 9.2. Сучасні тенденції і перспективи цифрового маркетингу.
- 9.3. Основні тренди цифрового маркетингу

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність штучного інтелекту. Охарактеризувати основні переваги інтеграції штучного інтелекту у маркетингу.

За опрацьованою літературою проаналізувати сучасні тенденції цифрового маркетингу. Охарактеризувати перспективи цифрового маркетингу.

На підставі опрацьованої літератури проаналізувати основні тренди цифрового маркетингу.

1.5. Індивідуальні завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) студента денної форми навчання за тематикою навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг та аналітика соціальних мереж» виконується у вигляді наукової роботи у межах годин, відведених для самостійної роботи.

1.5.1. Методичні рекомендації до виконання індивідуального завдання

Тема наукової роботи обирається студентом добровільно з наведеного нижче переліку та закріплюється за ним науково-педагогічним працівником на початку семестру. Наукова робота – це самостійно виконане наукове дослідження певної проблеми, яке відповідає науковим принципам, має певну структуру, містить результат власного пошуку та обґрунтовані висновки. Підготовка ІНДЗ у такій формі передбачає:

- підбір та опрацювання літератури за темою наукової роботи;
- складання плану наукової роботи (*вступ, перше питання* – розкриття теоретичних аспектів проблеми, *друге питання* – аналіз фактичних та статистичних даних, *висновки, список використаної літератури та інформаційних джерел*);
- виклад основних ідей та пропозицій авторів;
- презентація та захист ІНДЗ відбувається під час проведення консультацій з навчальної дисципліни (виступ до 8 хвилин, обсяг реферату-огляду – до 15 сторінок формату А4.).

Форма контролю – перевірка правильності виконання ІНДЗ із врахуванням самостійності, творчості, правильності розрахунків і вмінням захистити результати дослідження. Захист (до 8 хвилин) за темою наукової роботи відбувається під час проведення консультацій з навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг та аналітика соціальних мереж».

Доопрацьована наукова робота, що виконана за обраною темою, може бути заслухана на студентському науково-дослідному гуртку та подана на конкурс студентських наукових робіт з дотриманням установлених вимог. Результати наукової роботи можуть публікуватись у вітчизняному чи закордонному науковому виданні у формі статті, доповідатись на міжнародній, закордонній, всеукраїнській чи університетській конференціях з публікацією або без публікації тез, за що студенти одержують додаткові бали.

1.5.2. Темі наукових робіт

1. Характеристика складових електронного ринку.
2. Сегментація електронного ринку.
3. Поняття електронного маркетингу. Спільні та відмінні риси з електронною комерцією, цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом.
4. Історія розвитку мережі Інтернет;
5. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу.
6. Цифровий маркетинг як предмет дослідження;
7. Структура української та міжнародній аудиторії Інтернету.
8. Пошук інформації у віртуальній економіці.
9. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці.
10. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів
11. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.

12. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту.
13. Потoki споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу.
14. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.
15. Веб-сайт як інструмент маркетингу;
16. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет.
17. Основні пошукові системи Інтернету в Україні і за кордоном.
18. Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем.
19. Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті.
20. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном.
21. Інструменти SMM-маркетингу. Теги.
22. Ровиток чат-ботів у цифровому маркетингу.
31. Форми соціальної комерції у цифровому маркетингу.
32. Подкаст маркетинг.
33. Блоги і блогосфера.
34. Основні інструменти PR в Інтернет.
35. Особливості медіа в мережі Інтернет.
36. Реклама в пошукових системах Інтернету в Україні і за кордоном.
37. Контекстна, медійно-контекстна і медійна реклама.
38. Основні сервіси, що надають послуги контекстної реклами.
39. Переваги та недоліки контекстної реклами.
40. Переваги і недоліки банерного обміну.
41. Особливості прямого цифрового маркетингу.
42. Персоналізація звернень.
43. Важливість системи e-mail маркетингу.
44. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація.
45. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок
46. Формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування.
47. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.
48. Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу.
49. Концепція вимірювання ефективності цифрового маркетингу;
50. Методи вимірювання в Інтернеті.

1.6. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі письмового заліку.

1.6.1. Питання для підсумкового контролю

1. Поняття цифрового маркетингу.
2. Основні інструменти цифрового маркетингу.
3. Ключові поняття інтернет-маркетингу.
4. Моделі оплати та визначення ефекту Інтернет-маркетингу.
5. Відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу.
6. Методи та канали розвитку цифрового маркетингу.
7. Світові тенденції розвитку цифрового маркетингу.
8. Поняття інтернет-бізнесу та його еволюція.
9. Основні цілі створення бізнесу в мережі «Інтернет».
10. Переваги e-mail маркетингу.
11. Сервіси e-mail розсилок.
12. Створення списку розсилки.
13. Поняття інтернет-аналітики.
14. Принципи збору Інтернет-статистики.

15. Товар в цифровому маркетингу.
16. Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів.
17. Торговельна марка в Інтернеті.
18. Цифровий маркетинг у системі продажів підприємства.
19. Принципи стратегічного планування в Інтернеті.
20. Матриця вартості Інтернет-бізнесу.
21. Інтернет-стратегії підприємства.
22. Стратегії цифрового маркетингу.
23. Маркетинговий процес у цифровому маркетингу.
24. Система цифрового маркетингу.
25. Сутність та задачі SEO.
26. Види оптимізації сайтів.
27. Особливість контент-маркетингу.
28. Сутність пошукового маркетингу.
29. Інструменти пошукового маркетингу.
30. Створення та використання чат-ботів.
31. Поняття і роль SMM у цифровому маркетингу.
32. Використання SMM в діяльності великого, середнього і малого бізнесу
33. Стратегія роботи з акаунтом
34. Аналіз цільової аудиторії.
35. Етапи створення SMM кампанії. SMM стратегії.
36. Сутність копірайтингу, його завдання та функції.
37. Контент та його планування у соціальних мережах.
38. Особливості SMM на Facebook.
39. Особливості соціальної мережі Instagram.
40. Взаємодія з аудиторією та блогерами.
41. Регулювання рекламної діяльності.
42. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM кампанії.
43. Таргетинг як один з інструментів цифрового маркетингу.
44. Таргетинг в контексті моделі STP .
45. Сутність цільової аудиторії та цільового ринку
46. Порівняння цільової аудиторії B2C та B2B ринків.
47. Профіль ідеального клієнта.
48. Таргетинг за географічним критерієм.
49. Соціально-демографічний таргетинг.
50. Поведінковий таргетинг.
51. Контекстний таргетинг .
52. Таргетинг за часом показу.
53. Таргетинг за пристроями.
54. Таргетинг у Facebook.
55. Таргетинг в Instagram.
56. Таргетинг в Google.
57. Таргетинг в Youtube.
58. Цифровий етикет як низка правил поведінки у мережі.
59. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях.
60. Фабінг як приклад недотримання цифрового етикету.
61. Сутність брендингу в цифровому середовищі.
62. Засоби поширення цифрового бренду
63. Просування бренду.
64. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.
65. Стратегії та принципи комунікаційної компанії бренду.
66. PR-технології в брендингу.

67. Внутрішньокорпоративний PR бренду.
68. Сутність, завдання та функції комунікаційного аудиту.
69. Етапи та види комунікаційного аудиту.
70. Сторітелінг та структура промотексту із імплементацією сторітелінгу.
71. Вірусний маркетинг.
72. Інструменти цифрового маркетингу на основі штучного інтелекту.
73. Інтеграція штучного інтелекту з маркетингом.
74. Сучасні тенденції і перспективи цифрового маркетингу.
75. Основні тренди цифрового маркетингу.

1.6.2. Структура залікового білета

1. Товар в цифровому маркетингу.
2. Вірусний маркетинг.
3. Тести.
 - 3.1. Оптимізація веб-сайту у пошукових системах, просування веб-сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по ключових запитах:
 - а) SEO.
 - б) SMM.
 - в) SEM.
 - г) Big data.
 - 3.2. Користувачі інтернету, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в продукті – це аудиторія яких медіаканалів:
 - а) зароблені медіаканали (Earned media).
 - б) власні медіаканали (Owned media).
 - в) платні медіаканали (paid media).
 - г) безкоштовні медіа (Free media).
 - 3.3. Перший етап механізму цифрового маркетингового аудиту передбачає:
 - а) аналіз конкурентного середовища
 - б) цифрове розуміння споживача
 - в) визначення маркетингових цілей та завдань
 - г) аналіз даних, отриманих в рамках проведення маркетингового аудиту
 - 3.4. Принципом маркетингового аудиту, що полягає в охопленні всіх сфер маркетингу є:
 - а) системність
 - б) комплексність
 - в) періодичність
 - г) регулярність
 - 3.5. Корисна дія користувача на сайті – це:
 - а) конверсія
 - б) час проведений на сайті
 - в) кількість кліків на сайті
 - г) якість сайту
 - 3.6. Головним елементом будь-якої активності в соціальних мережах є
 - а) контент
 - б) популярність соціальної мережі
 - в) кількість користувачів
 - г) час, проведений в соціальній мережі

3.7. Розміщення оголошень на тематичних сторінках соцмережі – це наступний вид реклами:

- а). контекстна реклама
- б). таргетингова реклама
- в). тізерна реклама
- г). прихована реклама

3.8. Який етап не відноситься до побудови інтерактивної моделі бренду в інтернет-середовищі:

- а). привабливість (Attraction).
- б). залучення (Engage).
- в). увага (Attention).
- г). вивчення (Learn).

3.9. Вид вірусного маркетингу, метою якого є створення нагороди за активну участь контактної аудиторії:

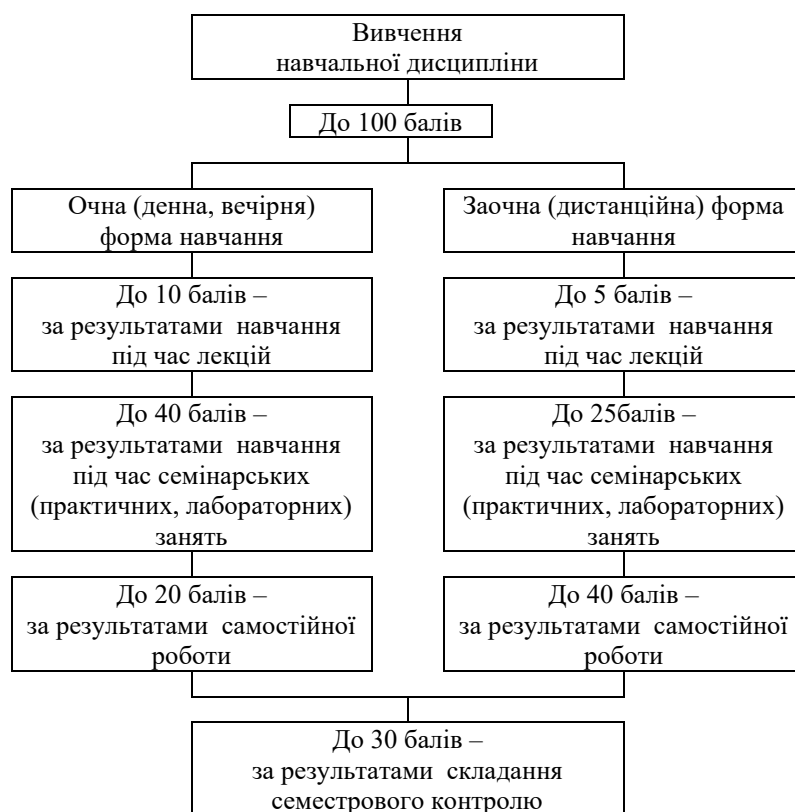
- а). емоційний;
- б). заохочувальний;
- в). примхливий;
- г). інженерний.

3.10. Вид співпраці з інфлюенсером, при якому впливова людина представляє інтереси бренду та є активним користувачем продуктів – це:

- а). оплачені пости;
- б). посол бренду;
- в). відгуки клієнтів;
- г). партнерство у соціальних мережах.

2. Схема нарахування балів

2.1. Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



2.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій з навчальної дисципліни, обчислюється у пропорційному співвідношенні кількості відвіданих лекцій і кількості лекцій, передбачених навчальним планом, і визначається згідно з додатками 1 і 2 до Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права.

З цієї навчальної дисципліни передбачено проведення 8 лекційних занять за денною формою навчання.

Отже, студент може набрати під час лекцій таку кількість балів:

№ з/п	Форма навчання	Кількість лекцій за планом	Кількість відвіданих лекцій							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Денна	8	1,3	2,5	3,8	5,0	6,3	7,5	8,8	10,0

2.3. З цієї навчальної дисципліни передбачено проведення 9 семінарських занять за денною формою навчання.

За результатами семінарського (практичного, лабораторного) заняття кожному студенту до відповідного документа обліку успішності виставляється кількість балів від 0 до 5 числом, кратним 0,5, яку він отримав протягом заняття.

Критерії поточного оцінювання знань студентів наведені у п.4.3.8. Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права (затвердженого 29 травня 2017 року, протокол № 14).

2.4. Перерозподіл кількості балів в межах максимально можливої кількості балів за самостійну роботу студентів та виконання індивідуальних завдань, наведено в наступній таблиці:

№ з/п	9 тем	Номер теми									Усього балів
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	
1.	Максимальна кількість балів за самостійну роботу	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14
2.	Максимальна кількість балів за індивідуальне завдання	6									6
	Усього балів										20

3. Рекомендовані джерела

Тема 1

- Архипова Т., Корюгін А. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства. Інвестиції : практика та досвід. 2023. № 10.
- Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
- Вдовічена О. Г., Мітяєва Т. Л., Корюгін А. В. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку суб'єктів господарювання. *Ефективна економіка*. 2022. № 12.
- Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2.: навчальний посібник. Херсон. Олді-плюс.2018.164 с.
- Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.
- Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
- 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.
- Мільман Л. М., Корюгін А. В. Цифровий маркетинг у розвитку діяльності суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 6.
- Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

Тема 2

- Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
- Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2.: навчальний посібник. Херсон. Олді-плюс.2018.164 с.
- Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.
- Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
- 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.
6. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

Тема 3

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2.: навчальний посібник. Херсон. Олді-плюс.2018.164 с.
3. Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
5. 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.
6. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

Тема 4

- Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
- Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2.: навчальний посібник. Херсон. Олді-плюс.2018.164 с.
- Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.
- Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
- 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.
- Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

Тема 5

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2.: навчальний посібник. Херсон. Олді-плюс.2018.164 с.
3. Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
5. 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.

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

Тема 6

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

2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2.: навчальний посібник. Херсон. Олді-плюс.2018.164 с.

3. Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.

4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

5. 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.

6. Носань Н. С., Назаренко С.А. Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. Modern economics. 2023. № 38. С. 106-111.

7. Орлова А. А., Вишневська В.А. SMM як драйвер розвитку бізнесу в Україні в умовах війни. Ефективна економіка. 2023. № 4.

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

9. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

Тема 7

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

2. Завалій Т.О., Захаров Д.М. Таргетинг: навчальний посібник [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 185 с.

3. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2.: навчальний посібник. Херсон. Олді-плюс.2018.164 с.

4. Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.

5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

6. 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.

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

Тема 8

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

2. Довгань В, Арзянцева Д., Захаркевич Н, Корюгін А. Соціально-орієнтовний маркетинг як інструмент брендингу підприємств у сфері туризму. Eurasian Academic Research

Journal. 2022. № 1. Р. 71-78.

3. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2.: навчальний посібник. Херсон. Олді-плюс.2018.164 с.
4. Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
6. 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.
7. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

Тема 9

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2.: навчальний посібник. Херсон. Олді-плюс.2018.164 с.
3. Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
5. 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.
6. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

4. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <http://www.rada.gov.ua> – Веб-портал Верховної Ради України
2. <http://www.president.gov.ua> – Веб-портал Адміністрації Президента України
3. <http://www.kmu.gov.ua> – Веб-портал Кабінету Міністрів України
4. <http://www.me.gov.ua> – Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України
5. <http://nbuv.gov.ua/> – Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського
6. <http://gntb.gov.ua/ua/> – Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України
7. <http://www.ounb.km.ua/> – Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки