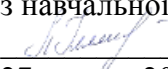


**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»**

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи

 **Людмила ІЛЛЯШЕНКО**
27 серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

**підготовки фахового молодшого бакалавра
освітньо-професійна програма МАРКЕТИНГ
галузь знань D БІЗНЕС, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВО
спеціальність D5 МАРКЕТИНГ
мова навчання: українська
статус дисципліни: обов'язкова**

Робоча програма з дисципліни «Цифровий маркетинг» складена на основі освітньо - професійної програми Маркетинг спеціальності D5 Маркетинг – 26 серпня 2025 р. – 12 с.

Розробник: **Селех Дмитро**
викладач кваліфікаційної категорії спеціаліст

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу та торгівлі.

Протокол № 1 від “ 27” серпня 2025 р.

Голова циклової комісії


Тетяна ПРИМАЧЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 3	Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право	Обов’язкова
Змістових модулів - 2	Спеціальність: D5 Маркетинг	Рік підготовки:
Загальна кількість годин - 90		На базі БСО – 2-й На базі ПЗСО – 1-й
		Семестр
		На базі БСО – 4-й На базі ПЗСО – 2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год. самостійних – 2,4 год	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції
		28 год
		Практичні, семінарські
		28 год
		Самостійна робота
		34 год
		Вид контролю:
	Залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів фахової передвищої освіти системи знань про сутність, інструменти та стратегії цифрового маркетингу, закономірності його розвитку та впливу на бізнес, а також у набутті практичних навичок розробки й реалізації цифрових маркетингових кампаній, використання аналітики та діджитал-інструментів для досягнення бізнес-цілей у сучасному конкурентному середовищі.

Передумови вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг».

До початку вивчення дисципліни здобувачі фахової передвищої освіти повинні мати загальні знання з «Комунікаційної діяльності та медіаграмотності», «Інформаційних систем та технологій в маркетинговій діяльності».

Завдання навчальної дисципліни: формування у здобувачів здатності усвідомлювати сутність, принципи та особливості цифрового маркетингу, опановувати інструменти діджитал-комунікацій і сучасні платформи взаємодії зі споживачами, аналізувати цифрову поведінку користувачів і використовувати дані web- та social media-аналітики для прийняття управлінських рішень. Дисципліна спрямована на розуміння процесу створення, тестування та оптимізації онлайн-кампаній, застосування цифрових інструментів для формування попиту, підвищення лояльності й конкурентоспроможності бізнесу, а також розвиток навичок роботи з інноваційними технологіями, включно з Big Data, штучним інтелектом та автоматизацією, що дозволяє прогнозувати та управляти споживчою поведінкою у цифровому просторі.

На основі вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» у здобувачів передвищої фахової освіти формуються наступні *компетентності*:

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою

ЗК 9. Здатність до комунікації, лідерства, виявляти ініціативу та підприємливість

СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.

СК 13. Здатність підбирати та ефективно використовувати інструменти діджитал-маркетингу для забезпечення досягнення бізнес-цілей

СК 15. Здатність застосовувати принципи медіаграмотності для прийняття маркетингових рішень, а також ідентифікувати та мінімізувати репутаційні ризики у зовнішній комунікації ринкових суб'єктів

3. Очікувані результати навчання

Під час вивчення дисципліни здобувачі фахової передвищої освіти мають досягти або вдосконалити наступні програмні результати навчання, передбачені освітньо-професійною програмою:

РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.

РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН 16. Обирати та адаптувати інструменти діджитал-маркетингу для забезпечення досяжності бізнес-цілей в онлайн-середовищі

РН 17. Розробляти маркетингові рішення з урахуванням змін поведінки споживачів, тенденцій ринку та інноваційних підходів до просування товарів і послуг.

РН 18. Аналізувати інформаційний простір, розпізнавати недостовірну або маніпулятивну інформацію, визначати та попереджати репутаційні ризики у маркетинговій діяльності

У підсумку здобувачі фахової передвищої освіти повинні

знати:

- сутність, предмет і завдання дисципліни «Цифровий маркетинг» та її місце в системі маркетингових знань;
- ключові концепції та інструменти цифрового маркетингу, включно з SEO, контент-маркетингом, SMM, email-маркетингом, PPC-рекламою, чат-ботами та інфлюенс-маркетингом;
- основи побудови цифрових комунікацій і просування брендів в онлайн-середовищі;
- принципи роботи соціальних мереж, пошукових систем і маркетингових платформ у контексті маркетингової діяльності;
- основи веб-аналітики та інструменти відстеження ефективності діджитал-кампаній;

- особливості поведінки споживачів у цифровому середовищі та чинники, що впливають на їхні рішення онлайн;
- сучасні технології та інноваційні підходи в цифровому маркетингу (Big Data, AI, automation, нейромаркетинг);
- стратегії інтеграції офлайн- та онлайн-каналів комунікації для досягнення бізнес-цілей.

вміти:

- планувати, створювати та реалізовувати комплексні стратегії цифрового маркетингу;
- аналізувати онлайн-поведінку споживачів та визначати ключові фактори, що впливають на прийняття ними рішень;
- використовувати SEO- та PPC-інструменти для залучення цільової аудиторії;
- розробляти та впроваджувати контент-стратегії для соціальних мереж і цифрових платформ;
- сегментувати онлайн-аудиторію та формувати персоналізовані маркетингові пропозиції;
- застосовувати веб- та соціальну аналітику для оцінки результативності кампаній і коригування маркетингових стратегій;
- використовувати сучасні інструменти діджитал-маркетингу для підвищення рівня лояльності клієнтів і формування попиту;
- інтегрувати інноваційні підходи, включно з автоматизацією, big data-аналітикою та штучним інтелектом, у процес прийняття маркетингових рішень;
- обґрунтовувати управлінські рішення, спрямовані на ефективне просування товарів і послуг у цифровому середовищі.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи цифрового маркетингу

Тема 1. Цифровий маркетинг як сучасна наукова та практична сфера (РН 1)

Сутність і предмет дисципліни, її місце в системі маркетингових знань, історія розвитку цифрових технологій у маркетингу, особливості цифрового середовища, відмінності від традиційного маркетингу. Роль міждисциплінарного підходу (маркетинг, ІТ, комунікації, психологія) у формуванні цифрових стратегій.

Тема 2. Цифрова поведінка споживачів і онлайн-мотивація (РН 1, РН 3, РН 17)

Особливості формування потреб і мотивів у цифровому середовищі. Вплив цифрових каналів на поведінку споживачів. Мотиваційні чинники онлайн-покупців: зручність, швидкість, персоналізація, емоційний досвід. Роль соціальних мереж, відгуків і рекомендацій. Сучасні підходи до стимулювання попиту через цифрові канали.

Тема 3. Цифрові платформи та канали комунікації (РН 1, РН 3, РН 4, РН 17)

Класифікація цифрових платформ: пошукові системи, соціальні мережі, маркетплейси, email-платформи, месенджери. Основні канали цифрового маркетингу: SEO, SMM, PPC-реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг. Принципи омніканальності та інтегрованих комунікацій.

Тема 4. Контент у цифровому маркетингу (РН 1, РН 3, РН 17)

Роль контенту у створенні цінності бренду. Види цифрового контенту: текстовий, візуальний, відео, інтерактивний. Персоналізація повідомлень для різних аудиторій. Використання storytelling та візуального брендингу. Сучасні тренди в контент-маркетингу (короткі відео, UGC, інтерактивні формати).

Змістовий модуль 2. Аналітика та ефективність цифрового маркетингу

Тема 5. Основи веб-аналітики та ключові показники ефективності

Що таке веб-аналітика та навіщо вона потрібна. Основні показники ефективності (KPI) у цифровому маркетингу: трафік, конверсія, вартість клієнта (CAC), довічна цінність клієнта

(LTV). Просте відстеження поведінки користувачів на сайтах і в соціальних мережах. Практичне знайомство з базовими інструментами: Google Analytics, Meta Business Suite.

Тема 6. Інструменти аналітики та автоматизації маркетингу

Як дані допомагають приймати кращі маркетингові рішення. Використання CRM-систем для роботи з клієнтами. Просте застосування автоматизації: чат-боти для комунікації, email-розсилки, таргетинг за інтересами. Приклади з реальних кейсів — як дані допомагають оптимізувати кампанії та підвищувати ефективність реклами.

Тема 7. Розробка та реалізація цифрової маркетингової стратегії (РН 1, РН 3, РН 4, РН 17)

Сутність та етапи створення цифрової стратегії. Сегментація, таргетинг та позиціонування в онлайн. Інтеграція цифрових інструментів у загальну маркетингову стратегію. Стратегії залучення та утримання клієнтів.

Тема 8. Управління брендом у цифровому середовищі (РН 1, РН 3, РН 17)

Сутність digital-брендингу. Формування іміджу бренду у соціальних мережах. Побудова довіри через онлайн-взаємодію. Управління репутацією та робота з відгуками. Стратегії розвитку ком'юніті.

Тема 9. Нові технології у цифровому маркетингу (РН 1, РН 3, РН 17)

AR/VR-технології, інтерактивні платформи, метавсесвіти, гейміфікація. Використання нових форматів у залученні споживачів. Приклади успішних інноваційних кампаній.

Тема 10. Майбутнє цифрового маркетингу: глобальні тренди та виклики (РН 1, РН 3, РН 4, РН 17)

Автоматизація маркетингових процесів, зростання ролі мобільних технологій, інтеграція голосових асистентів. Проблеми кібербезпеки та захисту даних. Адаптація підприємств до змін цифрового середовища.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
		л	п/с	інд	с.р.
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи цифрового маркетингу					
Тема 1. Цифровий маркетинг як сучасна наукова та практична сфера	6	2	2		2
Тема 2. Цифрова поведінка споживачів і онлайн-мотивація	6	2	2		2
Тема 3. Цифрові платформи та канали комунікації	12	4	4		4
Тема 4. Контент у цифровому маркетингу	10	2	4		4
Разом за змістовим модулем 1	34	10	12		12
Змістовий модуль 2. Аналітика та ефективність цифрового маркетингу					
Тема 5. Основи веб-аналітики та ключові показники ефективності	10	4	2		4
Тема 6. Інструменти аналітики та автоматизації маркетингу	12	4	4		4
Тема 7. Розробка та реалізація цифрової маркетингової стратегії	10	4	2		4
Тема 8. Управління брендом у цифровому середовищі	8	2	2		4
Тема 9. Нові технології у цифровому маркетингу	10	2	4		4
Тема 10. Майбутнє цифрового маркетингу: глобальні тренди та виклики	6	2	2		2
Разом за змістовим модулем 2	56	18	16		22

Усього годин за дисципліну	90	28	28		34
-----------------------------------	-----------	-----------	-----------	--	-----------

6. Теми практичних занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Цифровий маркетинг	2
3	Цифрові платформи та канали комунікації	2
4	Контент у цифровому маркетингу	2
6	Інструменти аналітики та автоматизації маркетингу	2
7	Цифрової маркетингової стратегії	2
8	Управління брендом у цифровому середовищі	2
9	Нові технології у цифровому маркетингу	2
	Разом	14

7. Теми семінарських занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин
2	Цифрова поведінка споживачів	2
3	Цифрові платформи та канали комунікації	2
4	Контент у цифровому маркетингу	2
5	Основи веб-аналітики	2
6	Інструменти аналітики та автоматизації маркетингу	2
9	Нові технології у цифровому маркетингу	2
10	Майбутнє цифрового маркетингу	2
	Разом	14

8. Самостійна робота*

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Роль міждисциплінарного підходу (маркетинг, ІТ, комунікації, психологія) у формуванні цифрових стратегій.	2
2	Сучасні підходи до стимулювання попиту через цифрові канали.	2
3	Принципи омніканальності та інтегрованих комунікацій.	4
4	Сучасні тренди в контент-маркетингу (короткі відео, UGC, інтерактивні формати).	4
5	Відстеження поведінки користувачів на сайтах і в соціальних мережах.	4
6	Як дані допомагають оптимізувати кампанії та підвищувати ефективність реклами.	4
7	Стратегії залучення та утримання клієнтів.	4
8	Стратегії розвитку ком'юніті.	4
9	Інноваційних підходи в просуванні кампаній.	4
10	Адаптація підприємств до змін цифрового середовища.	2
	Разом	32

9. Перелік питань на залік

1. Поняття, сутність і предмет цифрового маркетингу.
2. Відмінності цифрового маркетингу від традиційного.
3. Цифрова поведінка споживачів: особливості та мотиваційні чинники.

4. Роль соціальних мереж та онлайн-рекомендацій у процесі прийняття рішень.
5. Основні канали цифрового маркетингу: SEO, SMM, PPC, email-маркетинг.
6. Поняття омніканальності та інтегрованих комунікацій.
7. Типи цифрового контенту та їх роль у просуванні бренду.
8. Сучасні тренди в контент-маркетингу (короткі відео, UGC, інтерактивність).
9. Веб-аналітика: сутність і завдання.
10. Основні показники ефективності цифрового маркетингу (KPI: трафік, конверсія, CAC, LTV).
11. Інструменти для збору та аналізу даних: Google Analytics, Meta Business Suite.
12. Роль CRM-систем і автоматизації у цифровому маркетингу.
13. Етапи розробки цифрової маркетингової стратегії.
14. Сегментація та таргетинг у цифровому середовищі.
15. Особливості управління брендом у соціальних мережах.
16. Управління репутацією та робота з відгуками в онлайні.
17. Використання AR/VR та гейміфікації у цифрових кампаніях.
18. Штучний інтелект і чат-боти як інструменти маркетингової автоматизації.
19. Глобальні тренди цифрового маркетингу найближчих років.
20. Виклики цифрового середовища: кібербезпека та захист персональних даних.

10. Методи навчання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні (лекція, бесіда, пояснення, розповідь, діалог), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні (письмові та усні вправи, лабораторні дослідження, навчальні практикуми).
2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальна дискусія, створення ситуації у процесі викладання, опора на життєвий досвід здобувача освіти.
3. Методи контролю і самоконтролю у навчанні: усний, письмовий, тестовий, графічний, програмований, самоконтроль, самооцінка.
4. Інноваційні методи: відео-лекції, гейміфікація, гостьові лекції, проєктне навчання, метод кейсів тощо.

11. Засоби діагностики результатів навчання

Поточний:

- усний контроль (фронтальне, групове, індивідуальне, комбіноване, репродуктивне, реконструктивне, творче);
- письмовий контроль (контрольна робота, диктант);
- тестовий контроль (тести відкритої форми, тести закритої форми, тест-альтернатива, тест-відповідність);
- самоконтроль.

Підсумковий контроль: залік.

Задля реалізації принципу диференціації та індивідуалізації навчання контроль проводиться з використанням різнорівневих завдань.

12. Критерії оцінювання знань здобувачів освіти

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти III року навчання на основі базової середньої освіти та здобувачів фахової передвищої освіти II року навчання на основі повної загальної середньої освіти оцінюються за 4-бальною шкалою.

На семінарських (практичних) заняттях здобувач освіти отримує оцінку:

Рівень навч-х досягнень здобувачів освіти	Бал	Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувач освіти
---	-----	--

I Початковий	2	Здобувачі фахової передвищої освіти мають нечіткі уявлення про об'єкт вивчення, відтворюють частину навчального матеріалу, плутаються в термінології, за допомогою викладача виконують елементарні завдання.
II Середній	3	Здобувачі фахової передвищої освіти відтворюють основний навчальний матеріал зі стратегічного управління, з помилками й неточностями дають визначення термінів, неправильно здійснюють пошук, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності. Вміють застосовувати знання при виконанні маркетингових завдань за зразком, матричний аналіз проводять з помилками.
III Достатній	4	Знання здобувачів фахової передвищої освіти зі стратегічного управління є достатніми. Здобувачі фахової передвищої освіти застосовують вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, намагаються аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежність між явищами, фактами та принципами стратегічного управління, робити висновки. Відповіді на питання логічні, хоч і мають неточності та незначні помилки. Побудову матриць виконують із незначними помилками.
IV Високий	5	Здобувачі фахової передвищої освіти мають повні, глибокі знання в обсязі та в межах вимог навчальної програми зі стратегічного управління, усвідомлено використовують їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Правильно здійснюють пошук, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності; застосовують всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання для розв'язання практичних ситуацій; без проблем здійснюють матричний аналіз діяльності підприємства.

Критерії оцінювання заліку.

На заліку виставляються такі бали:

Середній рівень – 3 бали

Здобувач знає основні категорії дисципліни, але відповідає поверхово, з неточностями; аналіз явищ обмежений; у практичних завданнях допускає помилки, проте здатний виконати їх самостійно.

Достатній рівень – 4 бали

Здобувач демонструє знання основних тем курсу, відповідає логічно й аргументовано, наводить приклади, хоча допускає окремі неточності; здатний застосовувати знання у типових практичних ситуаціях.

Високий рівень – 5 балів

Здобувач вільно володіє матеріалом дисципліни, відповідає повно, аргументовано, з прикладами та власними узагальненнями; демонструє здатність до аналізу, прогнозування та творчого застосування знань у практичних завданнях.

13. Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача фахової передвищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо).

Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем фахової передвищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти Відокремленому структурному підрозділі «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка».

14. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Цифровий маркетинг» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Дмитро Селех - Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»
2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Цифровий маркетинг» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Дмитро Селех – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»
3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Цифровий маркетинг» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Дмитро Селех – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»
4. Пакет завдань для поточного оцінювання результатів навчання з дисципліни «Цифровий маркетинг» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Дмитро Селех – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка».

15. Рекомендована література

а) базова

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. - Режим доступу: [https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20\(3\)%20\(1\).pdf](https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20(3)%20(1).pdf)
2. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – 230 с.
3. Цифровий маркетинг ІТ продукту: наукова робота. Вінниця, 2023. 70 с. Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/38960/138293.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
4. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика. Київ: Київський інститут менеджменту, 2022. 228 с.

16. Інформаційні ресурси

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>
2. Гривківська О.В., Могилевська О.Ю. Digital-маркетинг: навчальний посібник. Київ, 2022.