

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

Кафедра девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
(назва кафедри)



ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ІННІ ПДАБА
Владислав ДАНИШЕВСЬКИЙ

« 05 » 12 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Цифровий маркетинг»
назва навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<u>магістр</u> назва рівня вищої освіти
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг», 192 «Будівництво та цивільна інженерія»</u> шифр і назва спеціальності
Освітньо-наукова програма	<u>«Девелопмент нерухомості»</u> назва освітньої програми
Статус дисципліни	<u>Обов'язкова</u> обов'язкова чи вибіркова
Обсяг дисципліни	<u>5 кредитів ЄКТС</u>
Код освітньої компоненти	<u>ОК 2.5.</u> відповідно до освітньої програми
Мова викладання	українська

Розробник(и):

доцент кафедри

девелопменту нерухомості, фінансів,
обліку та маркетингу

посада



Ганна ПОЛЗІКОВА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

старший викладач кафедри

девелопменту нерухомості, фінансів,
обліку та маркетингу

посада



Олена ГАЛУШКО
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри девелопменту нерухомості, фінансів,
(назва кафедри)

обліку та маркетингу ННІ ПДАБА

Протокол від 30.08.2024 року №1

Завідувач кафедри



(підпис)

Євгенія МОРОЗОВА
(ім'я, прізвище)

30.08.2024 року

Робоча програма погоджена групою забезпечення якості освітньо-наукової програми

«Девелопмент нерухомості»

підготовки за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі

спеціальності 075 «Маркетинг», 192 «Будівництво та цивільна інженерія»

Протокол від 17.11.2024 року №1

Гарант освітньої програми:



Євгенія МОРОЗОВА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Експертизу навчально-методичного відділу пройдено:



Віолетта ФЕДІНА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

«04» грудня 2024р.

Реєстраційний номер _____

надається фахівцем НМВ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр
			ІІ
Всього годин за навчальним планом, з них:	150	5	150
Аудиторні заняття, у т.ч.:	48	1,6	48
лекції	24		24
лабораторні роботи			
практичні заняття	24		24
Самостійна робота, у т.ч.:	102	3,4	102
підготовка до аудиторних занять	24		24
підготовка до контрольних заходів	6		6
виконання курсового проєкту або роботи			
виконання індивідуальних завдань	22		22
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	20		20
підготовка до екзамену	30		30
Форма підсумкового контролю			залік

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» – ознайомлення студентів із теоретичними та методологічними основами цифрового маркетингу і набуття студентами практичних навичок в організації маркетингової діяльності в Інтернет.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

- вивчення особливостей маркетингової діяльності в цифровому середовищі;
- вивчення каналів та інструментів Інтернет-маркетингу;
- формування навичок розробки стратегій цифрового маркетингу і організації маркетингової діяльності в Інтернет.

Пререквізити дисципліни. Теоретико-методологічною основою вивчення курсу «Цифровий маркетинг» є знання, отримані з попередньо вивчених дисциплін: «Маркетинг», «Цифрові технології в маркетингу», «CRM-системи».

Постреквізити дисципліни. Знання та вміння студентів після освоєння змісту дисципліни «Цифровий маркетинг» будуть використовуватися при написанні кваліфікаційної роботи магістра та в інших сферах діяльності фахівця (професійній, науковій, суспільній).

Компетентності (відповідно до освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості» СВО ПДАБА 192м-075м-ДН-2022):

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі дослідницького та/або інноваційного характеру і практичні завдання у професійній діяльності в сфері девелопменту нерухомості, з поглибленим вивчення проблем, пов'язаних із організацією і управлінням проєктуванням, будівництвом та експлуатацією об'єктів нерухомості, які ґрунтуються на концепції маркетингу, що передбачає проведення досліджень та впровадження новацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання новітніх теорій, методів та практичних прийомів у сфері девелопменту та інтерпретувати результати досліджень та практики їх застосування.

ФК3. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК4. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК5. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК9. Здатність інтегрувати знання з інших галузей для розв'язання складних задач у мультидисциплінарному контексті.

ФК10. Здатність аргументувати вибір методів розв'язування спеціалізованих задач, критично оцінювати отримані результати і захищати прийняті рішення.

ФК16. Здатність використовувати ефективні стратегії просування нерухомості в онлайн-середовищі, використовуючи сучасні цифрові інструменти та аналітику.

ФК18. Здатність застосовувати інструменти штучного інтелекту для аналізу даних, прогнозування ринкових тенденцій, оптимізації проєктних рішень та процесів управління девелоперськими проєктами в будівництві.

Заплановані результати навчання (відповідно освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості» СВО ПДАБА-192м-075м-2022):

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці девелопменту і маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач суб'єкта господарювання.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН8. Вміти керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН9. Вміти формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН10. Вміти збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН17. Вміти розробляти та впроваджувати ефективні цифрові маркетингові стратегії для просування нерухомості, управляти рекламними кампаніями в інтернеті, аналізувати дані для оптимізації маркетингових активностей, використовувати цифрові інструменти, а також створювати контент для різних онлайн-платформ з метою залучення та утримання клієнтів.

ПРН 24. Вміти використовувати технології штучного інтелекту для аналізу інформації, передбачення ринкових змін, покращення проєктних рішень щодо управління девелоперськими проєктами в будівництві.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основи функціонування та розвитку електронної комерції в Україні та світі;
- основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу;
- специфіку комплексу Інтернет-маркетингу;
- принципи пошуку маркетингової інформації та маркетингові дослідження в Інтернет;
- характеристики та особливості цільової аудиторії в Інтернет;
- особливості товарної, цінової, збутової, комунікативної політики в Інтернет;
- особливості маркетингу у соціальних мережах, e-mail та месенджерах;
- види контенту для Інтернет-маркетингу;
- форми та методи планування діяльності в Інтернет.

вміти:

- використовувати базові сервіси та послуги в Інтернет;

- обґрунтовувати вибір Інтернет ресурсів для отримання специфічних електронних даних;
- аналізувати маркетингове Інтернет-середовище;
- визначати перспективи розвитку, планувати господарську діяльність в мережі із врахуванням її особливостей,
- використовувати соціальні медіа для просування товарів та послуг, знаходити нових клієнтів;
- обирати та використовувати соціальні медіа-платформи для найбільш ефективної роботи в Інтернеті;
- використовувати інструменти просування сайту в мережі Інтернет;
- обґрунтовувати методи просування продуктів та використовувати форуми для цього;
- визначати та використовувати технології збільшення ефективності e-mail-маркетингу, SMM-маркетингу, месенджер-маркетингу;
- оцінювати ефективність маркетингових заходів і Інтернет;
- використовувати штучний інтелект для вирішення задач цифрового маркетингу.

Методи навчання:

- словесні: лекція, дискусія, бесіда, розповідь, обговорення проблемних питань;
- наочні: мультимедійна презентація, вебінар;
- практичні: практичні заняття (розв'язання кейсів, ділові ігри, тестування опрацьованого матеріалу, експрес-опитування).

Форми навчання: фронтальні, групові.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення:

- мультимедійне обладнання: ноутбук, проектор, екран для проектору.
- програмне забезпечення: MS Office, MS Office 365, Teams.

3. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Цифровий маркетинг та електронна комерція: основні поняття

Цифрова економіка на сучасному етапі розвитку. Динаміка і тенденції розвитку. Визначення основних термінів: Інтернет-економіка, Інтернет-комерція, Інтернет-бізнес, Інтернет-маркетинг. Рушійні сили в традиційній економіці в цифровій економіці. Стратегії та фактори успіху в Інтернет-економіці. Гіпермедійна природа Інтернет. Гіпермаркетинг. Омніканальний маркетинг. Характеристика електронної торгівлі, її основні поняття та особливості. Законодавче регулювання Інтернет-торгівлі в Україні.

Тема 2. Маркетингова політика в Інтернет

Маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікативна політика. Дві основні групи продуктів: матеріальні й інформаційні. Особливості ціноутворення в Інтернет. Концепція диференційованого ціноутворення. Інтернет-аукціони. Управління доходом.

Маркетингові інформаційні посередники. Інтернет-площадки і їхні види. Бізнес-моделі торгових площадок. Специфіка системи просування в Інтернет-маркетингу. Особливості складових комунікативної політики: реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу, PR, брендингу в Internet. Воронка продажів та модель AIDA.

Тема 3. Контент-маркетинг

Види контенту. Текстові та візуальні формати. Відео-контент. Аудіо-контент. Інтерактивний контент. Принципи створення якісного контенту: цінність, релевантність, унікальність, достовірність, легкість сприйняття, оптимізація для читання онлайн (структура, заголовки, списки). Основи написання ефективних текстів (копірайтинг). Блоги.

Поширення (дистрибуція) контенту по різних каналах (сайт, блог, соцмережі, email-розсилки). Персоналізація контенту. Штучний інтелект (AI) для створення та дистрибуції контенту.

Тема 4. SEO – пошуковий маркетинг та реклама в Інтернет

Поняття «пошуковий маркетинг». Використання рейтингів, обмін посиланнями, нагороди в Інтернет. Використання штучного інтелекту в пошуковому маркетингу. Види і основні фактори ранжування. Способи внутрішньої оптимізації веб-сайтів. Підходи до нарощування авторитету веб-сайтів.

Особливості реклами в Інтернет. Цінові моделі розміщення реклами: оплата по кількості показів, фіксована оплата, оплата по кількості кліків мишею, оплата по кількості відвідувачів, у залежності від кінцевого результату. Банерна реклама. Контекстна, медійно-контекстна і медійна реклама. Характеристика, види контекстної реклами та сервіси для її налаштування. Методи налаштування контекстної реклами. Використання ключових слів, за якими користувач шукає інформацію. Таргетинг аудиторії. Створення ефективних оголошень. Google Ads (Google AdWords), Bing Ads, Facebook Ads. Банерна та тізерна реклама.

Тема 5. SMM - маркетинг у соціальних мережах

Види соціальних мереж та їхня специфіка. Ключові переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах. Використання платформ соціальних мереж для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з клієнтами. Особливості маркетингу в Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube. Розробка стратегії присутності у соціальних мережах: визначення цілей, аналіз конкурентів, вибір контент-стратегії.

Промовання через створення цікавого контенту, співпраця з інфлюенсерами, взаємодія з аудиторією через коментарі та повідомлення. Реклама у соцмережах, спонсоровані пости, платні публікації. Ботоферми, цілі та принципи їх діяльності. Таргетована реклама в соцмережах: налаштування рекламних кабінетів, вибір цілей кампаній, визначення цільової аудиторії з демографії, інтересів, поведінки.

Тема 6. Email-маркетинг, месенджер-маркетинг, мобільний маркетинг

Сутність та основні цілі Email-маркетингу. Спам та антиспам-стратегії. Сегментація аудиторії для персоналізації повідомлень. Використання автоматичних листів. Використання A/B тестування для визначення найефективніших заголовків, зображень та тексту. MailChimp, Constant Contact, SendinBlue, Використання штучного інтелекту в Email-маркетингу.

Особливості маркетингу в месенджерах. Telegram, Viber, Whatsapp. Створення спільнот та каналів. Продаж через месенджери. Використання чат-ботів для автоматизації процесів від надання інформації про продукти та послуги до обробки замовлень. Чат-боти на основі штучного інтелекту. Маркетинг через мобільні додатки, SMS, Push-сповіщення. Використання геолокації.

Тема 7. Інтеграція каналів та комплексна аналітика

Інші цифрові канали: цифрове зовнішнє розміщення (DOOH), маркетинг у точках продажу з використанням цифрових технологій (відеомаркетинг), Інтернет речей (IoT) у маркетингу. Омніканальний маркетинг. Цифрова аналітика та оцінка ефективності у комплексних цифрових кампаніях. Основи web-аналітики.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
Змістовий модуль 1. Сутність і складові цифрового маркетингу					
Тема 1. Цифровий маркетинг та електронна комерція: основні поняття	14	2	2		10
Тема 2. Маркетингова політика в Інтернет	14	2	2		10
Тема 3. Контент-маркетинг	14	2	2		10
Тема 4. SEO – пошуковий маркетинг та реклама в Інтернет	18	4	4		10
Тема 5. SMM - маркетинг у соціальних мережах	24	6	6		12
Тема 6. Email-маркетинг, месенджер-маркетинг, мобільний маркетинг	22	6	6		10
Тема 7. Інтеграція каналів та комплексна аналітика	14	2	2		10
Разом за змістовим модулем 1	120	24	24		72
Підготовка до екзамену					30
Усього годин	150	24	24		102

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Сутність і складові цифрового маркетингу		
1	Тема 1. Цифровий маркетинг та електронна комерція: основні поняття	2
2	Тема 2. Маркетингова політика в Інтернет	2
3	Тема 3. Контент-маркетинг	2
4-5	Тема 4. SEO – пошуковий маркетинг та реклама в Інтернет	4
6-7-8	Тема 5. SMM - маркетинг у соціальних мережах	6
9-10-11	Тема 6. Email-маркетинг, месенджер-маркетинг, мобільний маркетинг	6
12	Тема 7. Інтеграція каналів та комплексна аналітика	2
Разом за змістовим модулем 1		24
Разом		24

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Сутність і складові цифрового маркетингу		
1	Цифровий маркетинг та електронна комерція: основні поняття	2
2	Маркетингова політика в Інтернет	2
3	Контент-маркетинг	2
4-5	SEO – пошуковий маркетинг та реклама в Інтернет	4
6-7-8	SMM - маркетинг у соціальних мережах	6
9-10-11	Email-маркетинг, месенджер-маркетинг, мобільний маркетинг	6
12	Інтеграція каналів та комплексна аналітика	2

Разом за змістовим модулем 1	24
Разом	24

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	Підготовка до аудиторних занять	24
2	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	20
	Цифрова аналітика	5
	Web-аналітика	5
	Кібербезпека та захист даних в цифровому маркетингу	5
	Стратегії просування нерухомості в онлайн-середовищі	5
3	Підготовка до контрольних заходів	6
4	Виконання індивідуальних завдань	22
	Онлайн-курс «Цифровий маркетинг» на платформі Prometheus	8
	Онлайн-курс «Менеджер із цифрового маркетингу» на платформі Дія.Освіта	6
	Онлайн-курс «SMM-спеціаліст» на платформі Дія.Освіта	6
5	Виконання курсового проєкту або роботи	-
6	Підготовка до екзамену	30
	Разом	102

Опрацювання розділів програми, які не викладаються на заняттях:

Назва теми	Посилання
Цифрова аналітика	п. 11 № 1, 3, 6, 8, 16 (основна)
Web-аналітика	п. 11 № 2, 3, 5, 7, 10 (допоміжна)
Кібербезпека та захист даних в цифровому маркетингу	п. 11 № 1, 3, 6, 8 (основна) № 6, 16 (допоміжна)
Стратегії просування нерухомості в онлайн-середовищі	п. 11 № 12, 14, 15 (допоміжна) п.12 № 4

Виконання індивідуальних завдань:

Пройти онлайн-курси та надати сертифікати.

Назва теми	Посилання
Онлайн-курс «Цифровий маркетинг» на платформі Prometheus	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/
Онлайн-курс «Менеджер із цифрового маркетингу» на платформі Дія.Освіта	https://osvita.dii.gov.ua/courses/digital-marketing-manager

Онлайн-курс «SMM-спеціаліст» на платформі Дія.Освіта	https://osvita.diia.gov.ua/courses/smm-specialist
--	---

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Усний, письмовий, тестовий, практична перевірка завдань.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1. Сутність і складові цифрового маркетингу

Загальний контроль проводиться на основі рейтингової системи оцінювання знань студентів. Дисципліна викладається протягом II семестру.

Контроль успішності студента здійснюється за допомогою 100-бальної системи оцінювання з обов'язковим переведенням оцінок до національної шкали та шкали ECTS.

Поточний контроль

За роботу на практичному занятті студент отримує бали, що наведені в таблиці:

Тема практичного (семінарського) заняття	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито, критичні співставлення наявні та супроводжені коректними обґрунтованими узагальненнями	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито повністю, наявні деякі спроби критичних співставлень та узагальнень	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито не в повному обсязі
Цифровий маркетинг та електронна комерція: основні поняття	14-10	9-5	4-1
Маркетингова політика в Інтернет	14-10	9-5	4-1
Контент-маркетинг	14-10	9-5	4-1
SEO – пошуковий маркетинг та реклама в Інтернет	14-10	9-5	4-1
SMM - маркетинг у соціальних мережах	15-10	9-5	4-1
Email-маркетинг, месенджер-маркетинг, мобільний маркетинг	15-10	9-5	4-1
Інтеграція каналів та комплексна аналітика	14-10	9-5	4-1
<i>Максимальна кількість балів</i>	<i>100</i>		

Також поточний контроль передбачає виконання контрольної роботи, яка містить 25 тестових завдань. За вірну відповідь студент одержує 4 бали, якщо відповідь невірна – нуль балів. Поточна оцінка визначається як середньоарифметична суми балів, що були отримані

студентом на практичних заняттях, та суми балів, що студент отримав за виконання контрольної роботи.

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену. До екзамену допускаються студенти, які при поточному контролі одержали більше 60 балів.

Екзамен проводиться за білетами, що містять 3 теоретичних запитання та 5 тестів. Максимальна кількість балів за екзамен становить 100. Оцінка екзаменаційної роботи проводиться відповідно до балів, що наведені в таблиці:

Вид завдання	Варіанти оцінки	Кількість завдань в білеті	Максимальна кількість балів
Теоретичне запитання	0-5 – понятійний апарат не сформовано; теоретичні аспекти проблеми не розкриті 6-10 - понятійний апарат сформовано частково, теоретичні аспекти проблеми розкрито з помилками 11-15 - понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито не в повному обсязі 16-20 - понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито повністю, наявні деякі спроби критичних співставлень та узагальнень 21-25 - понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито, критичні співставлення наявні та супроводжені коректними обґрунтованими узагальненнями	3	75
Тестове завдання	0 - відповідь не вірна 5 - відповідь вірна	5	25
ВСЬОГО			100

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметична змістового модулю 1 та екзамену.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
2. Бойчук І., Музика О. Інтернет у маркетингу. Київ. Центр навчальної літератури. 2019. 512 с.
3. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль. ЗУНУ. 2022. 260 с.
4. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій. 2022. 202 с.
5. Зозульов О. В., Гавриш Ю. О., Царьова Т. О. Маркетинг: практикум: навчальний посібник. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2024. 80 с.
6. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. С. 32–42.
7. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми. Сумський державний університет. 2021. 259 с.

8. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ. Наукова думка. 2009. 196 с.
9. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми. Сумський державний університет. 2021. 259 с.
10. Маркетингові комунікації електронного бізнесу навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / В. А. Павлиш, Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко та ін. Львів: ВіРТУ. 2002. 148 с.
11. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Інтернет-маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» заочної форми навчання / Укладач: Галушко О. І. Дніпро. ДВНЗ ПДАБА. 2024. 18 с.
12. Методичні вказівки до самостійної роботи з вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Укладач: Галушко О. І. Дніпро. ПДАБА. 2024. 18 с.
13. Палехова Л. Л., Куваєва Т. В. Маркетинг партнерських відносин в управлінні сталим розвитком: навчальний посібник. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка». 2022. 136 с.
14. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та ін. Цифрова економіка: підручник. Київ. НАУ. 2022. 200 с.
15. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ. 2022. 228 с.
16. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Львів. Національний університет «Львівська політехніка». 2022. 16 с.

Допоміжна

1. Dimitris C. Gkikas, Prokopis Theodoridis. How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing. International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism 2018 (ICSIMAT). Athenian Riviera, Greece, Volume: Springer Proceedings in Business and Economics, 2019. DOI : 10.1007/978-3-030-12453-3_151 (дата звернення: 13.08.2024).
2. Google Analytics Usage Statistics. URL: <https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics>.
3. WEB-маркетинг: SEO [Текст]: консп. лекцій / уклад. С. М. Дробчук, Т. М. Борисова. Тернопіль. ТНЕУ. 2019. 40 с.
4. Апопій В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку. *Регіональна економіка*. 2003. № 1. С. 25.
5. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. С. 32–42.
6. Галушко О. І., Селівьорстова Т. Кібербезпека в управлінні ланцюгами постачань. *Науковий вісник Дніпровського державного університету внутрішніх справ*. 2022. Спеціальний випуск № 2. С. 537-542. DOI : 10.31733/2078-3566-2022-6-537-542.
7. Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік. URL : https://cases.media/article/didzhitalmarketing-shtuchnogo-intelektu-trendi-na-2022-rik?fbclid=IwAR3M4WTt5H2EQthDGOMavu33wZVuaolYHJK_0IfiloeTuht7MmpcH8V6EpbU (дата звернення: 23.08.2024).
8. Керол Г. Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram. Київ. ArtHuss. 2021. 128 с.
9. Литовченко І. Л. Інструменти зовнішньої реклами в Інтернеті. *Шляхи та інструменти модернізаційного прориву економіки України* : Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. Одеса. ІПРЕЕД НАН України. 2010. С. 317-322.

10. Литовченко І.Л. Нові технології маркетингових досліджень і аналізу веб-сайтів підприємств. *Маркетинг в Україні*: Матеріали XI Міжнародної наук.-практ. конф. К. : КНЕУ ім. В. Гетьмана, УАМ, 2010. С. 162.

11. Окландер М., Литовченко І. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу. *Маркетинг в Україні*. № 3 (49). 2008. С. 29-35.

12. Секрети просування сайту нерухомості в пошукових системах. URL : <https://seo-evolution.com.ua/blog/seo-prodvizhenie/sekretyi-prosuvannya-saytu-neruhomosti-v-poshukovih-sistemah> (дата звернення: 11.08.2024).

13. Топ-10 трендів Інтернет-маркетингу в 2019 році. URL : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/> (дата звернення: 20.08.2024).

14. Тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік, які сприятимуть розвитку вашого бренду. URL : https://cases.media/en/article/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu?srltid=AfmBOor_tUxJrhesjzL0wZHVLgm7M-kRHdN2-7tbt7jD1nxt0-O8hVnB (дата звернення: 21.08.2024).

15. Тренди SEO у 2024 році: 7 важливих тенденцій, про які всі говорять, але не знають, що з цим робити. URL: <https://www.promodo.ua/blog/trendi-seo-u-2024-roci-7-vazhlih-tendenci-y-pro-yaki-vsi-govoryat> (дата звернення: 19.08.2024).

16. Хоббі Ю. Право людини на кібербезпеку: проблеми визначення та гарантування. *Юридичний вісник*. 2020. № 2. С. 37–43.

12. ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Українська асоціація маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/> (дата звернення: 13.08.2024).

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17.08.2024).

4. Genius Space. URL : https://www.youtube.com/@genius_space/streams (дата звернення: 15.08.2024).