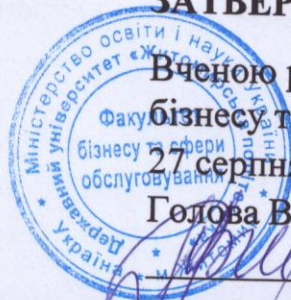


Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015		Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1 Арк 25 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО



Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування

27 серпня 2024 р., протокол № 8

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ БІЗНЕСУ»**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Схвалено на засіданні кафедри
туризму та готельно-ресторанної
справи

26 серпня 2024 р.,
протокол № 9

Завідувач кафедри

Альона КЛИМЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

Альона КЛИМЧУК

Розробники: : к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових
технологій Ольга ПАЩЕНКО

к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Віталіна КАЛЕНСЬКА

Житомир

2024 – 2025 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	<i>Випуск 1</i>	<i>Зміни 0</i>	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 22 / 2</i>

Робоча програма навчальної дисципліни «Діджитал маркетинг бізнесу» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 8.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	_____обов'язкова_____ (обов'язкова, вибіркова)	
Модулів – 1	Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	-
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		1-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи – 3,6	Освітній ступінь «магістр»	Лекції	
		32 год.	-
		Практичні	
		32 год.	-
		Лабораторні	
		- год.	-
		Самостійна робота	
56 год.	-		
		Вид контролю: екзамен	

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 53 % аудиторних занять, 47 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни – полягає в оволодінні студентами теоретичними знаннями та практичними навичками щодо використання цифрових інструментів і технологій для створення, реалізації та оптимізації маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Завданнями навчальної дисципліни є:

– Ознайомлення студентів зі спектром сучасних діджитал трендів та їхнім впливом на розвиток бізнесу в глобальному контексті;

– Опанування знаннями про стратегії діджитал маркетингу та продажів, включаючи визначення цільових ринків, сегментування аудиторії, та персоналізацію маркетингових повідомлень;

– Розвиток практичних навичок роботи з основними діджитал платформами та інструментами, такими як SEO, контекстна реклама, соціальні медіа, контент-маркетинг, email-маркетинг, та аналітика даних, для забезпечення успішного просування бізнесу в онлайн середовищі;

– Ознайомлення студентів з інноваціями у сфері діджитал маркетингу, включаючи впровадження цифрових технологій, автоматизацію маркетингових процесів, та використання штучного інтелекту для підвищення ефективності бізнес-процесів;

– Розвиток навичок стратегічного мислення та застосування діджитал інструментів у бізнесі, зокрема в контексті інтеграції діджитал маркетингу у загальну бізнес-стратегію;

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»:

ЗК2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей

ЗК5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології

ЗК8. Здатність працювати в міжнародному контексті

СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв’язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу

СК5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб’єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК7. Здатність до підприємницької діяльності

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 5

СК11. Здатність до самостійного опанування новими знаннями, використання інноваційних технологій у сфері готельного та ресторанного бізнесу.

СК12. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі готельно-ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації.

СК13. Здатність аналізувати і використовувати у професійній діяльності готельно-ресторанні ресурси регіонів

СК14. Здатність здійснювати управлінську діяльність за мінливих умов в гібридному середовищі

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»:

ПРН5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень

ПРН8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.

ПРН9. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання задач управління основними та допоміжними бізнес-процесами суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

ПРН13. Аналізувати готельно-ресторанні ресурси та соціально-економічні передумови функціонування суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в регіонах

ПРН14. Ідентифікувати сферу використання та можливості застосування штучного інтелекту в HoReCa

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність;

- *особисті якості*: етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 6

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Діджитал-маркетинг: мета, зміст, завдання

Тема 1. Теоретичні засади діджитал маркетингу (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, СК13, СК14, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)

Розвиток цифрового маркетингу та його вплив на сучасні принципи просування; SMM в системі світового маркетингу; Базові цілі маркетингу в соціальних мережах; Еволюція онлайн-маркетингу; Роль діджитал маркетингу в електронній комерції; Ключові тренди діджитал маркетингу в Україні та світі; Професія інтернет-маркетолога.

Тема 2. Ключові тренди у просуванні, комунікації, експертизі Instagram (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, СК13, СК14, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)

Робота в середовищі цифрових трендів, які швидко змінюються; Історія становлення Instagram; Робота з професійний обліковим записом; Шлях Instagram від соціальної мережі до маркетплейсу; Shopping Tags та робота з ними; Принципи роботи з Instagram Stories в рамках контент-стратегії бренду; Інтеграція Reels в роботу інтернет-маркетолога; Типи плейсментів в Instagram; Налаштування таргетованої реклами в Instagram; КРІ та формування звітів на основі аналітики облікового запису.

Тема 3. Маркетинг впливу: робота із лідерами думок в соціальних мережах (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, СК13, СК14, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)

Основи маркетингу впливу; Нативна реклама; Найвпливовіші інфлюенсери в Україні та світі; Етапи воронки продажів; Комунікація з лідерами думок; Мікроблогерство; Коефіцієнт залученості; Типологія інфлюенсерів; Блогерство в Україні; Спонсорський контент; Анфлюенсери; Ознаки фаббінгу.

Тема 4. Новітні знання в роботі інтернет-маркетолога у Facebook (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, СК13, СК14, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)

Зародження найбільшої соціальної мережі в світі: від Facebook до Meta; Соціальна мережа Facebook для бізнесу; Алгоритми роботи Meta; «Професійний режим» облікового запису Facebook; Розблокування та якість облікового запису; Підготовка до запуску таргетованої реклами; Конверсії; Ретаргетинг; Commerce Manager; Рекламні формати соціальних мереж.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 7

Тема 5. Налаштування таргетованої реклами (ЗК2, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК13, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)

Предмет таргетованої реклами; 12 цілей таргетингу; Робота з аудиторією, геолокацією та плейсментами; Тизер та креатив; СТА – заклик до дії; Підготовка візуального контенту для просування; Запуск таргетованої реклами та типові помилки; Аналітика результатів.

Тема 6. Типологія контенту та розробка контент-стратегії (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)

Контент: види, розробка, значення; Використання відео-контенту в просуванні бренду, товару або послуги в соцмережах; Календарний план; Професія контент-менеджера; Аналіз конкурентів; Базові принципи копірайтингу; Формування Tone of Voice; UGC-контент; Види лід-магнітів; Використання гейміфікованих механік для стимулювання UGC; Stories для бізнесу; Основи сторітеллінгу; Графічний дизайн в SMM; Розробка рубрикатору; Контент план, як основа контент-стратегії.

Тема 7. Ситуативний маркетинг: сутність і використання (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)

Мем, як одиниця інформації в Інтернеті; Життєвий цикл інформації в мережі; Кейси рітейлерів; Типи ситуативного маркетингу; Правила роботи з ситуативним маркетингом; Поняття тролінгу та робота з його проявами; Професійні кейси відомих практиків; Рекламні війни.

Змістовий модуль 2. Комунікація, контент і таргетована реклама в соціальних мережах

Тема 8. Організація роботи над іміджем бренду в соцмережах TikTok та LinkedIn (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)

Розвиток TikTok в епоху метамодерну. Алгоритми TikTok та принципи попадання в «реки»; Ярлики у TikTok; Запуск сторінки у TikTok; Організація роботи з платформою Creator Next; Монетизація облікового запису TikTok; Запуск інструментів бізнес-акаунту TikTok; Бізнес-центр TikTok; Налаштування таргетованої реклами у TikTok; Українські бізнес-кейси TikTok; Ключові особливості LinkedIn та Pinterest; Заповнення професійного профайлу LinkedIn; Ведення профайлу LinkedIn; Налаштування таргетованої реклами в LinkedIn.

Тема 9. Відеохостинг Youtube у процесі просування бренду (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)
Становлення YouTube від сайту знайомств до найбільшого відеохостингу в світі;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 8

Україна в YouTube; Ключові функції YouTube для бізнесу; Кейс Rozetka; Організація підготовки контенту для YouTube каналу; Нові та актуальні формати відеоконтенту; Семантика; Фактори ранжування відео на YouTube; Створення професійного YouTube каналу; Персоналізація каналу; Кінцеві заставки та інформаційні картки у відео; Аналітика YouTube; Монетизація каналу YouTube; Формати реклами на YouTube; Налаштування таргетованої відеореклами на YouTube.

Тема 10. Основні типи та функції месенджерів в процесі просування бренду (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)

Визначення та особливості комунікації в месенджер маркетингу; Viber для бізнесу в Україні; Чат-боти та розсилки; Робота зі стікерпаками та мультимедійними файлами; Український слід у появі WhatsApp; Месенджер WhatsApp для бізнесу; Задіяння Viber і WhatsApp в загальній стратегії просування бренду; Поняття Telegram та його вплив на розвиток Digital-маркетингу; Робота з ботами Telegram; Запуск професійного каналу в Telegram;

Розробка стікерів Telegram; Приватність і безпека в месенджерах; Рекламна платформа Telegram; Розкрутка каналу Telegram.

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота
Змістовий модуль 1. Діджитал-маркетинг: мета, зміст, завдання				
Тема 1. Теоретичні засади діджитал маркетингу	10	2	3	5
Тема 2. Ключові тренди у просуванні, комунікації, експертизі Instagram	10	3	2	5
Тема 3. Маркетинг впливу: робота із лідерами думок в соціальних мережах	11	3	3	5
Тема 4. Новітні знання в роботі інтернет-маркетолога у Facebook	10	2	2	6
Тема 5. Налаштування таргетованої реклами	11	3	2	6
Тема 6. Типологія контенту та розробка контент-стратегії	13	3	4	6
Тема 7. Ситуативний маркетинг: сутність і використання	14	4	4	6
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	78	20	20	38
Змістовий модуль 2. Комунікація, контент і таргетована реклама в соціальних мережах				

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 9

Тема 8. Організація роботи над іміджем бренду в соцмережах Tiktok та LinkedIn	14	4	4	6
Тема 9. Відеохостинг Youtube у процесі просування бренду	14	4	4	6
Тема 10. Основні типи та функції месенджерів в процесі просування бренду	12	4	2	6
Модульна контрольна робота	2	-	2	-
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	42	12	12	18
ВСЬОГО	120	32	32	56

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
Змістовий модуль 1. Діджитал-маркетинг: мета, зміст, завдання		
1	Тема 1. Теоретичні засади діджитал маркетингу	3
2	Тема 2. Ключові тренди у просуванні, комунікації, експертизі Instagram	2
3	Тема 3. Маркетинг впливу: робота із лідерами думок в соціальних мережах	3
4	Тема 4. Новітні знання в роботі інтернет-маркетолога у Facebook	2
5	Тема 5. Налаштування таргетованої реклами	2
6	Тема 6. Типологія контенту та розробка контент-стратегії	4
7	Тема 7. Ситуативний маркетинг: сутність і використання	4
Змістовий модуль 2. Комунікація, контент і таргетована реклама в соціальних мережах		
8	Тема 8. Організація роботи над іміджем бренду в соцмережах Tiktok та LinkedIn	4
9	Тема 9. Відеохостинг Youtube у процесі просування бренду	4
10	Тема 10. Основні типи та функції месенджерів в процесі просування бренду	4
	Модульна контрольна робота	2
РАЗОМ		32

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
Змістовий модуль 1. Діджитал-маркетинг: мета, зміст, завдання		
1	Тема 1. Вступ до діджитал маркетингу: ключові поняття та концепції Розгляд основних термінів та концепцій діджитал маркетингу. Аналіз відмінностей між традиційним та цифровим маркетингом.	10

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 10

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
2	Тема 2. Мета та завдання діджитал маркетингу у сучасному бізнес-середовищі Визначення ключових цілей діджитал маркетингу. Як цифровий маркетинг допомагає досягати бізнес-цілей.	10
3	Тема 3. Цифрові маркетингові канали: огляд та ефективність Вивчення основних цифрових каналів (соціальні мережі, пошуковий маркетинг, email-маркетинг, контент-маркетинг). Порівняння ефективності різних каналів для досягнення маркетингових цілей..	10
Змістовий модуль 2. Комунікація, контент і таргетована реклама в соціальних мережах		
4	Тема 4. Поведінка споживачів у цифровому середовищі: аналіз та сегментація Дослідження моделей поведінки споживачів у цифровому просторі. Методи сегментації цільової аудиторії у діджитал маркетингу.	5
5	Тема 5. SEO (оптимізація для пошукових систем): стратегічне значення для бізнесу Огляд основних принципів SEO. Роль SEO у діджитал маркетинговій стратегії.	5
6	Тема 6. Контент-маркетинг як основний елемент діджитал маркетингової стратегії Значення контенту у побудові бренду та залученні клієнтів. Типи контенту та їх ефективність у різних цифрових каналах.	8
7	Тема 7. Аналіз результативності діджитал маркетингових кампаній: KPI та метрики Визначення основних KPI для оцінки ефективності діджитал маркетингу. Методи аналізу та оптимізації діджитал кампаній.	8
РАЗОМ		56

7. Індивідуальні самостійні завдання

1. Підготувати доповідь з презентацією за однією із наведених тем:

1. Створення особистого бренду:

Розробіть особистий бренд, включаючи логотип, схему кольорів та гасло.

Створіть веб-сайт або візитку з використанням безкоштовних або доступних інструментів.

2. Оптимізація особистого профілю у соціальних мережах:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 11

Перегляньте свої профілі у соціальних мережах та оптимізуйте їх для враження роботодавців або клієнтів. Створіть календар публікацій та регулярно додавайте цікавий та відповідний контент.

3. Розробка стратегії особистого бренду:

Сформулюйте стратегію особистого бренду, визначивши цілі, цільову аудиторію та способи досягнення цілей.

Розробіть план дій на місяць з конкретними завданнями та термінами.

4. Самостійний аналіз SEO:

Вивчіть основи SEO та здійсніть аналіз свого веб-сайту чи блогу.

Запропонуйте конкретні кроки для оптимізації та покращення видимості в пошукових системах.

5. Створення інфографіки:

Створіть інфографіку зі статистикою або іншою інформацією, пов'язаною з вашою сферою інтересів.

Розповсюджуйте інфографіку через соціальні мережі та власний веб-сайт.

6. Аналіз конкурентів:

Оберіть трьох конкурентів у вашій галузі та проведіть детальний аналіз їхнього діджитал-присутності.

Сформулюйте стратегію, яка дозволить вам виділитися серед конкурентів.

7. Підготовка контент-календаря:

Створіть контент-календар для свого блогу або веб-сайту, визначивши теми та частоту публікацій.

Розробіть план просування кожного нового матеріалу.

8. Рекламна кампанія Google AdWords:

Запустіть невелику рекламну кампанію за допомогою Google AdWords для просування особистого проекту або послуги. Аналізуйте результати та робіть корективи.

9. Розвиток email-стратегії:

Створіть листівку та розробіть стратегію електронної розсилки для взаємодії з вашою аудиторією.

Тестуйте різні заголовки та контент для підвищення конверсії.

10. Створення відеоконтенту:

Запишіть коротке відео, в якому представите себе, свій бренд чи свою експертну область.

Розмістіть відео на різних платформах та аналізуйте відгуки.

2. Пройти онлайн курс «Skuteczne strategie marketingowe B2B» на платформі Navoica https://navoica.pl/courses/course-v1:UEP+POL001+2022_1/about

3. Пройти онлайн курс «Цифрові медіа та маркетингові стратегії» на

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 12

платформі Prometeus
[v1:Illinois+DMMS101+2023_T3](https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMS101+2023_T3)

[https://prometheus.org.ua/course/course-](https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMS101+2023_T3)

4. Пройти онлайн курс «Цифрові медіа та основи маркетингу» на платформі Prometeus https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMS101+2023_T3

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
ПРН5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, підготовка доповідей, написання наукових статей)
ПРН8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, підготовка доповідей, написання наукових статей)
ПРН9. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання задач управління основними та допоміжними бізнес-процесами суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 13

Результат навчання	Методи навчання
	ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, підготовка доповідей, написання наукових статей)
ПРН13. Аналізувати готельно-ресторанні ресурси та соціально-економічні передумови функціонування суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в регіонах	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, підготовка доповідей, написання наукових статей)
ПРН14. Ідентифікувати сферу використання та можливості застосування штучного інтелекту в HoReCa	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, підготовка доповідей, написання наукових статей)

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПРН5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 14

Результат навчання	Методи контролю
інструментарію соціально-економічних досліджень	завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН9. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання задач управління основними та допоміжними бізнес-процесами суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН13. Аналізувати готельно-ресторанні ресурси та соціально-економічні передумови функціонування суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в регіонах	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН14. Ідентифікувати сферу використання та можливості застосування штучного інтелекту в HoReCa	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 15

дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестів.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	100

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	40
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	20
Виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт (додаткові – заохочувальні бали):	20
Перемога (участь) у студентських предметних олімпіадах, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт, міжнародних конкурсах за фахом	5 (3)
Участь у грантах, науково-дослідних проєктах	2

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 16

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Підготовка наукових статей	5
Підготовка тез доповідей на наукових конференціях	4
Участь у засіданнях наукового гуртка	2
Участь у вебінарах професійних організацій та стейкхолдерів	2
Разом за виконання завдань поточного контролю	60

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр
	денна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	10
Участь у дискусії	5
Виконання тестових завдань	10
Виконання та захист вправ, кейсів	10
Виконання домашніх завдань	5
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	40

З метою застосування цілих чисел для оцінювання активностей здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується 100-бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр проводиться за формулою:

$$P_{НЗ} = (P_{В100} \times ВК_{В} + P_{Уд100} \times ВК_{Уд} + P_{...} \times ВК_{...}) \times К_{НЗ}, \quad (1)$$

де $P_{НЗ}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$P_{В100}$, $P_{Уд100}$, $P_{...}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за семестр відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем (кожний окремо вид робіт на навчальних заняттях оцінюється за 100-бальною шкалою);

$ВК_{В}$, $ВК_{Уд}$, $ВК_{...}$ – вагові коефіцієнти відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, які встановлені за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання цих робіт (дані для розрахунку вагових коефіцієнтів наведено в табл. «Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять»);

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 17

$K_{НЗ}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що встановлені за виконання завдань під час навчальних занять, на 100 балів.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань модульного контролю	40
Разом за виконання завдань модульного контролю	40

Якщо здобувач вищої освіти виконав завдання модульного контролю і з урахуванням отриманих балів за поточний контроль набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену.

За складання екзамену здобувач вищої освіти може набрати 40 балів. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю у формі екзамену, а також бали за поточний контроль додаються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо за виконання завдань поточного контролю набрав 20 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 15–19 балів, він отримує право за власною заявою повторно опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Повторне вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 14 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою повторно опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою повторного вивчення навчальної дисципліни чи її окремих складових

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 18

частин визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

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 вищої 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 вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Діджитал маркетинг	Digital Marketing
2	Контент-маркетинг	Content Marketing
3	Оптимізація для пошукових систем	Search Engine Optimization (SEO)
4	Платна реклама	Paid Advertising
5	Цільова аудиторія	Target Audience
6	Ключові показники ефективності	Key Performance Indicators (KPIs)
7	Лідогенерація	Lead Generation
8	Веб-аналітика	Web Analytics
9	Соціальні мережі	Social Media

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 19

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
10	Пошуковий маркетинг	Search Engine Marketing (SEM)
11	Електронна комерція	E-commerce
12	Контекстна реклама	Contextual Advertising
13	Ретаргетинг	Retargeting
14	Конверсія	Conversion
15	Клієнтський шлях	Customer Journey
16	Воронка продажів	Sales Funnel
17	Автоматизація маркетингу	Marketing Automation
18	Інфлюенсер-маркетинг	Influencer Marketing
19	А/В тестування	A/B Testing
20	Програмаітик реклама	Programmatic Advertising

12. Рекомендована література

Основна література

1. Бабенко О.Л., Ковальчук І.В. Діджитал-маркетинг у сучасному бізнесі: підручник. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2022.
2. Виговський В.Г., Виговська О.А., Завалій Т.О., Пащенко О.П., Ткачук Г. Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. Економіка, управління та адміністрування. 2022 . Вип. 4(102). С. 35-40.
3. Деркач І.М., Савчук О.С. Соціальні мережі та їх роль у цифровому маркетингу. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020.
4. Завалій Т.О., Пащенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 2. С. 21-37
5. Ковтун О.П., Мазуренко О.В. Цифрові комунікації в бізнесі. – Одеса: Одеський національний університет, 2022.
6. Мельник А.П., Тарасов А.В. Цифровий маркетинг: теорія та практика. – Київ: КНЕУ, 2021.
7. Олійник В.В., Чумак Н.В. Сучасні технології інтернет-маркетингу. – Київ: Видавництво КНУ, 2019.
8. Павленко А.І. Маркетинг в епоху цифрових технологій. – Київ: Видавництво КНТЕУ, 2019.
9. Пономаренко С.В. Діджитал маркетинг: стратегії та інструменти. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2021.
10. Романюк С.І., Кривошей І.М. Інтернет-маркетинг для бізнесу: сучасні підходи та інструменти. – Харків: Видавництво ХНУ, 2020.
11. Штоль Г.Л., Проценко В.М. Основи цифрового маркетингу. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 20

12. Ярошенко І.М., Михайленко О.М. Реклама в цифрових медіа. – Дніпро: ДНУ, 2020.

Допоміжна література

13. Бойко А.А. Електронна комерція та маркетинг. – Запоріжжя: ЗНУ, 2020.
14. Борисенко О.В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі. – Чернівці: ЧНУ, 2021.
15. Гаврилюк О.П. Автоматизація маркетингу. – Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2021.
16. Гриценко Л.В. Мобільний маркетинг: стратегії та інструменти. – Суми: СумДУ, 2019.
17. Грицай О.М., Чорний С.В. Брендинг у цифрову еру. – Київ: Видавництво КНУТД, 2021.
18. Данилюк Т.О., Степаненко О.В. Маркетинг у пошукових системах. – Кропивницький: ЦНТУ, 2021.
19. Іващенко А.В. Ефективність цифрових маркетингових стратегій. – Київ: КНЕУ, 2021.
20. Кравченко Л.М. Аналітика в діджитал-маркетингу. – Київ: Видавничий дім «Столиця», 2021.
21. Кулик О.А., Мазур Л.І. Розробка цифрових стратегій для бізнесу. – Ужгород: УжНУ, 2021.
22. Лазаренко І.В. SEO та оптимізація контенту. – Полтава: ПНТУ, 2020.
23. Литвиненко О.С. Персоналізація у діджитал маркетингу. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020.
24. Мельник Ю.О. Цифрова стратегія: практичний посібник для підприємців. – Дніпро: Видавництво ДНУ, 2020.
25. Остапенко П.О., Шевчук Ю.В. Аналітика в соціальних мережах. – Київ: НАУ, 2020.
26. Пащенко О. П., Тарасюк О. В. Управління змінами в системі маркетинг-менеджменту діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання відповідно до концепції «Індустрія 5.0» . Економіка, управління та адміністрування, 2023. 1(103), 49–55. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/275753>
27. Петренко А.В. Маркетинг в соціальних мережах. – Одеса: Одеський національний університет, 2019.
28. Руденко А.В., Пушкар О.П. Ретаргетинг та ремаркетинг у цифровому маркетингу. – Вінниця: ВНТУ, 2020.
29. Савченко В.Г., Черняк О.В. Програма тик реклама. – Житомир: ЖДТУ, 2022.
30. Соколова Н.В., Горобець І.І. Цифрові платформи у маркетингу. – Тернопіль: ТНЕУ, 2021.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.10- 04.01/241.00/М/ ОК06-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 21

31. Слободян О.М., Ковальчук В.В. Діджитал-трансформація бізнесу. – Івано-Франківськ: ПНУ ім. В. Стефаника, 2022.

32. Тищенко П.О., Мороз Л.В. Контент-маркетинг: створення та просування. – Харків: Видавництво ХНЕУ, 2019.

33. Федоренко В.М. Інфлюенсер-маркетинг. – Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2019.

34. А. Klymchuk The relationship between HR-marketing and HR-branding in the management of the organization / I. Levytska, A. Klymchuk // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. №4 (48) – 2020. - С. 114-120.

Режим

доступу:

<http://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/1783/1712>

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу – www.uam.com.ua
2. Digital Marketing Institute – www.digitalmarketinginstitute.com
3. HubSpot Academy – www.hubspot.com/academy
4. Маркетингова агенція Netpeak – www.netpeak.net/ua/blog/
5. Promodo – блог про діджитал маркетинг – www.promodo.ua/blog/
6. SendPulse – навчання діджитал маркетингу – sendpulse.ua/education
7. SEOquick – блог та ресурси – www.seoquick.com.ua/blog/
8. Serpstat – блог та інструменти для SEO – serpstat.com/ua/blog/
9. Academy Ocean – освітні матеріали для маркетологів – academyocean.com/uk/blog
10. LavaDigital – статті про цифровий маркетинг – lavadigital.agency/blog/