

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з
науково-педагогічної роботи
Олександр ГОЛОВКО



15 травня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практикум: робота із комунікативними сервісами управління
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень вищої освіти
галузь знань _____
(шифр і назва)
Спеціальність 061 - Журналістика
(шифр і назва)
освітня програма Стратегічні комунікації та нові медіа
(шифр і назва)
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни обов'язкова
(обов'язкова / за вибором)
факультет соціологічний

2022 / 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

« 15 » червня 2022 року, протокол № 7

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Байдак Тетяна Михайлівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету

Протокол від «27» квітня 2022 року № 3

В.о. завідувача кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій



(підпис)

(Віль БАКІРОВ)

(ім'я та прізвище)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) Стратегічні комунікації та нові медіа

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми



(керівник проектної групи)

(підпис)

(Вікторія БОЛОТОВА)

(ім'я та прізвище)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від « 21 » червня 2022 року № 10

Голова науково-методична комісія соціологічного факультету



(Юлія СОРОКА)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Практикум: робота із комунікативними сервісами управління» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Стратегічні комунікації та нові медіа» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності - 061 «Журналістика»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів уявлень про сутність комунікації у цифровому суспільстві, а також вміння та навичок управління комунікацією за допомогою електронних сервісів.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни. Для реалізації поставленої мети необхідне виконання таких завдань, як: досягти розуміння студентами, як будується комунікації в цифровому просторі та як цифрові сервіси сприяють цьому, ознайомити з різновидами комунікаційних сервісів, формування навичок налаштування електронних сервісів під певні комунікативні цілі.

1.3. Кількість кредитів: 5 - д.в, 5 - з.в

1.4. Загальна кількість годин - 150 - д.в, 150 - з.в

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2-й	2-й
Лекції	
-	-
Практичні, семінарські заняття	
48 год.	14 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота, у тому числі	
102 год.	136 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
-	-

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Загальні компетентності:

ЗК 1 Знання та розуміння предметної галузі, усвідомлювати соціальну відповідальність професій у сфері масових комунікацій, володіння високою мотивацією до виконання професійної діяльності у галузі стратегічних комунікацій та нових медіа.

ЗК 2 Формувати цілісне уявлення про процеси та явища, які відбуваються у масовій комунікації та суспільстві, визначати можливості сучасних методів пізнання, володіти ними на рівні, необхідному для вирішення завдань у професійної діяльності.

ЗК 3 Розуміти сутність та роль масової інформації у розвитку сучасного інформаційного суспільства, усвідомлення небезпек та загроз, що виникають у цьому процесі, розуміння необхідності дотримуватися основних вимог інформаційної безпеки.

ЗК 4 Здатність аналізувати соціально-значущі проблеми та процеси масової комунікації, узагальнювати сприйняту інформацію та приймати обґрунтовані ефективні рішення.

ЗК 5 Володіння основними методами, способами та засобами одержання, зберігання, переробки соціальної інформації, мати навички роботи з комп'ютером та програми інтернет-технологій, уміння працювати з інформацією в соціальних мережах.

ЗК 6 Уміння логічно вірно, аргументовано та ясно будувати усну та письмову мову, знати жанри та функціональні стилі створення журналістського контенту, використовувати професійну лексику в усному та письмовому спілкуванні.

ЗК 8 Знати та дотримуватися етичних та правових норм, що регулюють діяльність в сфері журналістики та суспільних комунікацій.

ЗК 9 Здатність використовувати на практиці теоретичні положення для аналізу та визначення ефективності проведення компаній з застосуванням соціально-комунікативних технологій.

ЗК 10 Здатність до міжособистісного спілкування, уміння працювати в команді, мотивувати людей та досягати спільної мети, розуміння та повага до різноманітності та мультикультурності

ЗК 11 Прагнення до саморозвитку, підвищення своєї кваліфікації та майстерності в галузі журналістики та медіакомунікацій.

Фахові компетентності:

ФК 1 Здатність використовувати у професійних комунікаціях методи теорії масової комунікації, використовувати форми та засоби масової комунікації, використовувати основні методи та технології зв'язків з громадськістю.

ФК 2 Здатність здійснювати професійні функції в галузі журналістики реклами та зв'язків з громадськістю.

ФК 4 Володіння базовими навичками створення та просування мультимедійного (конвергентного) контенту в нових медіа.

ФК 5 Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу.

ФК 6 Здатність обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

ФК 8 Здатність виконувати всі фахові виробничі та творчі операції у засобах масової інформації, здатність забезпечувати суспільство якісною щодо змісту, форми та впливу мас-медійною продукцією.

ФК 9 Здатність оперативно приймати рішення, в тому числі в кризових ситуаціях, здатність до вироблення нестандартних комунікативних рішень та інформаційного контенту.

ФК 10 Володіння навичками з організації та оперативного планування своєї діяльності та діяльності інформаційно-комунікативними та медіаорганізаціями.

Програмні результати навчання

ПРН 1. Знати та використовувати професійну термінологію, пояснювати базові концепції стратегічних комунікацій та нових медіа.

ПРН 2. Демонструвати стійке розуміння принципів теорії комунікації, особливостей функціонування стратегічних комунікацій та нових медіа.

ПРН 3. Використовувати аналітичний та методичний інструментарій для розуміння інформаційно-комунікативних процесів у різних сферах діяльності.

ПРН 4. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців у сфері стратегічних комунікацій та нових медіа.

ПРН 5. Пояснювати комунікативні процеси та явища на основі теоретичних та прикладних моделей, аналізувати та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 6. Застосовувати відповідні дослідницькі технології та підходи для вирішення задач у сфері стратегічних комунікацій та нових медіа.

ПРН 7. Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної рекламної та зв'язків з громадськістю діяльності, напрямів стратегічної комунікативної політики організацій.

ПРН 8. Визначати сегментацію цільової аудиторії, структуру попиту та пропозиції, практики просування інформаційних послуг.

ПРН 9. Вміти формувати напрямки комунікації зі створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту.

ПРН 10. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 11. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПРН 12. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально явищ та комунікативних проблем в одній або декількох професійних сферах.

ПРН 13. Використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність в галузі медіа.

ПРН 14. Демонструвати вміння абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик комунікативних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

ПРН 15. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами та у невизначених умовах.

ПРН 16. Набути навички самостійної роботи, виявляти ініціативу та підприємливість, бути критичним та самокритичним.

ФК 13 Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікативних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.

ФК 14 Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва та розповсюдження інформаційної продукції в нових медіа, включаючи текстові, відео, аудіо та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках сучасних засобів створення журналістських та PR повідомлень.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Комунікативні практики цифрового суспільстві та комунікативна стратегія

Сутність комунікативних практик в інтернет. Загальна характеристика електронних сервісів управління комунікацією. Головні тенденції сучасної комунікації. Основні інструменти та майданчики інтернет-комунікації

Принци побудови комунікаційної стратегії. Комунікативна стратегія як елемент бізнес стратегії. Карта цінностей як засіб визначення напряму комунікаційної стратегії. Алгоритм побудови комунікаційної стратегії.

Тема 2. Сервіси створення та налаштування контекстної реклама

Поняття та історія контекстної реклами. Ринок контекстної реклами. Учасники контекстної реклами. Мета, завдання та види контекстної реклами. Таргетинг та ретаргетинг. Переваги та недоліки контекстної реклами. Моделі ціноутворення і оплати контекстної реклами. Системи для розміщення контекстної реклами та фактори, що визначають їх вибір. Етапи запуску рекламної кампанії. Види і параметри відповідності ключових слів. Структура аккаунта в Google Ads

Тема 3. Сервіси пошукової оптимізації сайту

Пошукова оптимізації сайту: поняття, мета, завдання. Пошуковий запит та його типи. Семантичне ядро та методи та сервіси його формування. Групування (кластеризація) запитів в рамках семантичного ядра. Підходи для формування структури сайту. Чинники ранжування посилань на сайт у пошукових системах. Внутрішня та зовнішня оптимізація. Отримання зовнішніх посилань (природні + закупівля).

Тема 4. Сервіси SMM та таргетованої реклами

Просування в соціальних мережах (SMM). Завдання SMM. Напрями маркетингової діяльності в соціальних мережах. Механіка конкурсів та акцій у соціальних мережах. Вірусний контент. Популярні соціальні мережі: аудиторія та рекламні можливості. Сервіс реклами FB. Інструмент для створення реклами в Ads Manager: налаштування маркетингової мети, цільової аудиторії, місця розміщення та формату реклами.

Сервіси моніторингу інформації в соціальних мережах.. Таргетинг та ретаргетинг у соціальних мережах.

Тема 5. Сервіси Email-комунікації

Поняття, задачі Email-комунікації. Особливості стратегії та переваги email-комунікації. Формування бази передплатників. Створення сторінок захоплення (Landing page, Lead-capture Page, Squeeze Page). Види матеріалів для сторінок захоплення контактів. Стратегія створення сторінки захоплення Б. Діна. Складові сторінки захоплення передплатників. Види електронних листів. Вимоги та структура Email. Показники ефективності в email-маркетингу. Сервіси email- розсилки. Налаштування авторозсилки, push-повідомлення або проведення А/В тестування.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб.	інд.	с. р.	л		п	лаб.	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1 Комунікативні практики цифрового суспільстві та комунікаційна стратегія	35		9			16	34		2			32
Тема 2 Сервіси створення та налаштування контекстної реклама	35		9			16	34		2			32

Тема 3 Сервіси пошукової оптимізації сайту	35		9			16	34		2			22
Тема 4 Сервіси SMM та таргетованої реклами	37		12			26	42		4			28
Тема 5 Сервіси Email-маркетингу	38		9			28	36		4			22
	180		48			102	180		14			136

4. Теми практичних занять

4.1 Теми практичних занять д.в.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1 Комунікативні практики цифрового суспільстві та комунікаційна стратегія	9
2	Тема 2 Сервіси створення та налаштування контекстної реклама	9
3	Тема 3 Сервіси пошукової оптимізації сайту	9
4	Тема 4 Сервіси SMM та таргетованої реклами	12
5	Тема 5 Сервіси Email-маркетингу	9
	Разом	48

4.2 Теми практичних занять з.в.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1 Комунікативні практики цифрового суспільстві та комунікаційна стратегія	2
2	Тема 2 Сервіси створення та налаштування контекстної реклама	2
3	Тема 3 Сервіси пошукової оптимізації сайту	2
4	Тема 4 Сервіси SMM та таргетованої реклами	4
5	Тема 5 Сервіси Email-маркетингу	4
	Разом	48

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин д.в.	Кількість годин з.в.

1	<p>Прочитати підручники та посібники:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. http://shron1.chtyvo.org.ua/Lytovchenko_Iryna/Internet-marketynh.pdf 2. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг Опорний конспект лекцій – Харків, 2017 https://cutt.ly/ceiZutS 3. The 7 M's of Marketing. https://conardcreative.wordpress.com/2015/01/23/the-7-ms-of-marketing-the-first-m-market/ 4. Chris Anderson. The Long Tail. https://www.wired.com/2004/10/tail/ 5. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга – М. 2003 – 264 с. http://ecsocman.hse.ru/text/33246176/ 6. Summary of the Value Disciplines Treacy and Wiersema https://www.valuebasedmanagement.net/methods_valuedisciplines.html 7. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в Интернете/ Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман – Альпина Паблишер, 2003. – 640 с. 8. Кеннеди Д. Продающее письмо/ Д. Кеннеди – Манн, 2014. - 308 с. 9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван – ВГ «КМБУКС», 2018. – 208 с. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд – Наш формат, 2019. – 152 с. 10. Смарт Р. Agile-маркетинг/ Роланд Смарт – Клуб Сімейного Дозвілля, 2019 – 275 с. 11. Мак-кі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-кі –Vivat, 2019 – 270 с. 12. Ральф У. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Ральф Уилсон – М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003 – 261 с 13. Спенсер С., Энж Э., Фикшин Р., Стрикчиола Д. SEO – искусство раскрутки сайтов/ С. Спенсер, Э. Энж, Р. Фикшин, Д. Стрикчиола – БХВ-Петербург, 2017 – 816 с. 14. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения в эпоху интернета/ Майкл Стелзнер, – Манн, – 288 с. 15. Маршалл П. Тодд Б Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords/ Перри Маршалл и Брайан Тодд, 2014 	20	30
2	<p>Оволодіння сервісами інтернет-комунікації:</p> <ul style="list-style-type: none"> Business Suite Ads Manager Canva TikTok Business Center Google Ads Google Trends Google Keyword Planner Wordpress Mailchimp SendPulse Pixel tools 	40	44

	SimilarWeb. Popsters		
3	Робота над завданнями (1-4) та підготовка презентацій	22	38
4	Підготовка залікового проєкту	20	24
	Разом	102	136

6. Індивідуальні завдання

7. Методи навчання

Методами навчання з навчальної дисципліни є:

– лекції – розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем дисципліни із застосуванням мультимедійних засобів навчання. Застосовуються метод активізації навчально-пізнавальної діяльності студента з дисципліни, метод проблемного викладу матеріалу. частково-пошуковий, або евристичний, метод, які орієнтуються на компетентнісний підхід в навчанні.

– семінари з елементами дискусії, ділової гри, що сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення. Робота направлена на збудження запитаннями інтересу до теми, створення мотивації навчання, розвиток пізнавальної активності, комунікативних умінь та навичок.

– самостійна робота – поглиблене самостійне здобування знань (конспектування, складання плану доповіді, використання спеціальних застосувань для отримання необхідних даних тощо), удосконалення вмінь та навичок включає вивчення додаткової літератури та написання доповідей та створення презентації доповіді.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти залік.

Поточний контроль – усні опитування на семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях.

Підсумковим контролем з навчальної дисципліни є залік (заліковий проєкт)

9. Схема нарахування балів

9.1 Схема нарахування балів д/в

Поточний контроль та самостійна робота					Разом	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5			
10	10	10	10		60	40	100

Критерії оцінювання поточного контролю:

Відмінно 9 - 10 балів	Виконання студентом завдання характеризується своєчасністю виконаної роботи; повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю.
Добре 7 - 8 бали	Виконання студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але робота несвоєчасно подана на перевірку та/ або в роботі відсутній творчий підхід до вирішення завдань.
Задовільно 5 - 6 бали	Виконання студентом завдання характеризується недостатньо повним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні.
Незадовільно 0-4 балів	Виконання студентом завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

Критерії оцінювання контрольної роботи:

Відмінно Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою	Зараховано	18 – 20 балів
Добре Відповідь повна, з двома незначними помилками		15 – 17 балів
Задовільно Відповідь не досить повна, з суттєвими помилками		9 – 12 балів
Відповідь містить багато суттєвих змістовних та фактажних помилок	Не зараховано	1 – 8 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.		0 балів

Критерії оцінювання залікового проекту:

Відмінно 36 - 40 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасністю; повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю.
----------------------------------	---

Добре 28 - 35 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але робота несвоєчасно подана на перевірку та/ або в роботі відсутній творчий підхід до вирішення поставлених завдань.
Задовільно 20 - 27 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується неповним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні. .
Незадовільно 0-19 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

9.2 Схема нарахування балів з/в

Поточний контроль та самостійна робота					Разом	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5			
15	15	15	15	15	60	40	100

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

- Гліненко Л., Дайновський Ю. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів // Marketing and Digital Technologies Volume 6, No 1, 2022 <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/164/145>
- Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. Ч. 1, 2 / Кордзая Натела Ревазівна. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/7903/1/Kordzaya_internet.pdf
- Літовченко І., Піліпчук В. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К. Центр учбов. літер., 2017 – 186 с.
- Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг Опорний конспект лекцій – Харків, 2017 – <https://cutt.ly/ceiZutS>

5. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд – Наш формат, 2019. – 152 с.
6. Сمارт Р. Agile-маркетинг/ Роланд Смарт – Клуб Сімейного Дозвілля, 2019 – 275 с.
7. Мак-кі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-кі –Vivat, 2019 – 270 с.

Допоміжна література

1. Потапова А. Інтернет-маркетинг як частина комплексу маркетингових комунікацій. Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 218–222. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1>
2. Куденко О.В. Маркетингове просування товарів та послуг в мережі Інтернет. Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 204–206. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1>
3. Андрушкевич З.М., Сітарчук О.В. Цифровий маркетинг у комунікативній політиці підприємства. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 163–165.
4. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62–64.
5. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтернет-реклами. – Режим доступу : <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
6. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
7. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка № 10, 2013 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
8. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : Монографія / В. Л. Плєскач. — К. : КНЕУ, 2004. — 223 с.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

Академія інтернет-маркетинга WebPromoExperts
<https://www.youtube.com/user/WebPromoExpertSchool>
 Академія SendPulse <https://sendpulse.ua/ru/academy>
 Школа SEO <https://www.youtube.com/channel/UCC2ceyjYomyB-DIwmQ9PSVg>
 Клуб маркетологів MarketingJazz [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingclub.org.ua>.
 Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу : < [http:// www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua) >