

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ДЗВО «УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПСИХОЛОГІЇ
Кафедра публічного управління і проектного менеджменту**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою ННІМП ДЗВО
«Університет менеджменту освіти»
31 серпня 2023 року, протокол № 7
Голова Вченої ради ННІМП ДЗВО
«Університет менеджменту освіти»



Т.Є. Рожнова

МАРКЕТИНГ ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

**РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни**

(дисципліна вільного вибору здобувачів вищої освіти)

Рівень вищої освіти: другий (магістерський), третій (освітньо-науковий)

Галузь знань: без обмежень

Спеціальність: без обмежень

Освітньо-професійна програма: без обмежень

Київ 2023

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг проєктно-орієнтованих організацій» за вільного вибору здобувачів вищої освіти складена відповідно до навчальних планів освітньо-професійних/освітньо-наукових програм Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти»

Автор-укладач робочої програми:

О.А. Ковтун, кандидат наук з державного управління, доцент, професор кафедри публічного управління і проєктного менеджменту

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри
публічного управління і проєктного менеджменту
Навчально-наукового інституту менеджменту та психології
ДЗВО «Університет менеджменту освіти»
(протокол № 01 від 06 вересня 2021 р.,
зі змінами, протокол № 01 від 30 серпня 2023 р.)

Затверджено Вченою радою
Навчально-наукового інституту менеджменту та психології
ДЗВО «Університет менеджменту освіти»
(протокол № 7 від 30 серпня 2023 р.)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
Кількість кредитів відповідно до ECTS –3	Галузь знань: без обмежень Спеціальність: без обмежень Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма: без обмежень	денна, заочна форми навчання	
		Навчальна дисципліна вільного вибору здобувачів вищої освіти	
		Рік підготовки	
		1, 2	
Загальна кількість годин – 90	Рівень вищої освіти: другий (магістерський) третій (освітньо-науковий)	Семестр	
		(відповідно до навчальних планів)	
		Лекції (денна/заочна)	
		16	6
		Семінари, практичні (денна/заочна)	
		14	4
		Самостійна робота (денна/заочна)	
		60	80
Форма контролю			
залік			

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи денної / заочної форми навчання становить 22% : 78% / 8% : 92%.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг проектно-орієнтованих організацій» є формування в здобувачів вищої освіти - майбутніх менеджерів і управлінців знань і практичних навичок з формування та реалізації маркетингових заходів та ефективного застосування сучасних інструментів маркетингу в проектах в цифровому суспільстві.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг проектно-орієнтованих організацій» є:

- формування сучасних теоретичних та практичних знань, умінь та набуття здобувачами вищої освіти практичних навичок з маркетингу в проектах;
- оволодіння понятійно-категоріальним апаратом науки маркетингу;
- дати уявлення про маркетинг як про сучасну систему управління проектами, процесами, ресурсами;
- набуття практичних навичок здійснення управлінської роботи в сфері маркетингу проектів та створення дієвої і ефективної маркетингової системи на підприємстві (в організації, установі);
- формування навичок самостійної роботи з літературою та джерелами в мережі

Інтернет;

- розвиток логічного та аналітичного мислення;
- вироблення вміння застосовувати у професійній діяльності основні методи, принципи та інструменти цифрового маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг проєктно-орієнтованих організацій» здобувачі вищої освіти повинні

знати:

- основні концепції та моделі стратегічного маркетингу;
- методи, принципи, завдання, інструменти маркетингу;
- еволюцію інструментів маркетингу;
- принципи і методи побудови ефективної системи маркетингу в проєктах;
- основні підходи організації роботи спеціаліста з маркетингу в проєктах;
- основи стратегічного та оперативного планування.

уміти:

- формувати завдання з визначенням конкретних маркетингових цілей в проєктах;
- організовувати спільну маркетингову діяльність членів команди проєкту;
- здійснювати розробку і реалізацію маркетингових заходів, які націлені на ефективне просування проєкту, продукту (послуги);
- поєднувати стратегію і тактику управління маркетингом в проєктах;
- розробляти систему маркетингу в проєкті;
- здійснювати стратегічне та оперативне планування маркетингу в проєктах;
- оцінювати ефективність маркетингових інструментів та системи маркетингу в цілому;
- приймати обґрунтовані рішення в складних, непередбачуваних та кризових умовах, діяти соціально відповідально та свідомо.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Стратегічні моделі маркетингу

Основні теорії, концепції та моделі стратегічного маркетингу. Трансформація класичної моделі від 4Р до 7Р (комплекс маркетингу). Модель п'яти сил М. Портера (конкурентна ринкова позиція). Модель сприйняття бренду (карта сприйняття бренду). Модель довічної цінності клієнта (customer lifetime value). Вартість залучення клієнта (cost per acquisition). Ціна за клік, ціна за лід. Модель цільової аудиторії (сегментація, таргетинг, позицювання). Види сегментації (за географічною, демографічною, поведінковою, психографічною ознаками). Узагальнений портрет споживача. Матриця Бостонської консалтингової групи. Просування. Типи реклами. Маркетинг 4.0.

Тема 2. Еволюція маркетингових інструментів

Формування основ маркетингової теорії (маркетинг-мікс, життєвий цикл товару, імідж бренду, сегментація ринку, концепція маркетингу, маркетинговий аудит). Маркетинг в умовах турбулентного середовища (концепція 4Р, маркетинг життєвого стилю, розширена концепція маркетингу). «Летючий» маркетинг (таргетування, позиціонування, стратегічний маркетинг, маркетинг послуг, соціальний маркетинг, маркетинг суспільства, макромаркетинг). Управління в умовах невизначеності (маркетингове протистояння, е-позиціонування, глобальний і локальний маркетинг, медіа маркетинг, директ-маркетинг, маркетинг взаємин зі споживачами (CRM), внутрішній маркетинг). Персоналізований маркетинг (емоційний маркетинг, досвід споживання, спонсорський маркетинг, етика маркетингу, інтернет маркетинг і електронна комерція). Економічна доцільність

маркетингу (ROI-маркетинг, маркетинг брендів, маркетинг впливу на споживача, соціально відповідальний маркетинг, емпіричний маркетинг, соціальний медіа маркетинг (SMM), трибалізм (спільнота брендів), маркетинг автентичності, маркетинг спільних розробок). Цифровий маркетинг (комунікаційна турбулентність, цифрові трансформації, цифрова персоналізація, індивідуальні взаємини бренду і споживача, конкурентна диференціація).

Тема 3. Поняття цифрового маркетингу

Інтернет та цифровий маркетинг: відмінності. 6D концепція цифрового маркетингу: digital customer (цифровий портрет споживача), digital competition (аналіз конкурентів інструментами цифрового маркетингу), digital communication (просування через інтернет сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, інші месенджери), digital product (розробка кастомізованого продукту за допомогою цифрових технологій), digital pricing (ціноутворення та оплата через інтернет-сервіси), digital distribution (електронна комерція).

Тема 4. Канали цифрового маркетингу

Пошукова оптимізація – SEO (Search Engine Optimization). Соціальні мережі – SMM (Social Media Marketing). Електронна пошта (Email Marketing). Реклама на сайтах (CPC, CPA). Реклама в мобільних додатках. Робота з репутацією – ORM (Online Reputation Management): сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей. Digital PR – іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах.

Цифрові гаджети та додаткові канали: Smart TV, цифрові носії:(диски, чіпи), гаджети (smart-годинник, окуляри тощо), мережі (Wi-Fi, Bluetooth, Mesh-мережі), інтерактивні екрани (в магазинах, зовнішня реклама), QR-codes. Augment Reality, Virtual Reality (доповнена і віртуальна реальність).

Тема 5. Планування і організація маркетингового проєкту

Основи організації роботи маркетологів в проєктах. Застосування Microsoft Project та Microsoft Office Outlook в маркетинговій діяльності підприємства (організації, установі, проєкті). Програмне забезпечення для підготовки та проведення презентацій в маркетинговій діяльності. Застосування Microsoft Power Point, Prezi в маркетинговій діяльності. Принципи побудови презентацій.

Маркетинговий план, його складові. Розрахунок ефективності реалізації маркетингових заходів.

Тема 6. Планування контенту

Контент маркетинг: характеристика та сфера застосування. Модель контент маркетингу. Форми контенту. Періодичність публікацій. Тональність бренду. Візуальна ідентичність контенту для брендів. Планування контенту.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових блоків і тем	Кількість годин			
	денна/заочна форми			
	Усього	у тому числі		
л		практ.	с/р	
Тема 1. Стратегічні моделі маркетингу	16	4/2	2/0	10/14
Тема 2. Еволюція маркетингових інструментів	14	2/0	2/0	10/14
Тема 3. Поняття цифрового маркетингу	16	2/2	2/0	12/14

Тема 4.	Канали цифрового маркетингу	14	2/0	4/2	8/12
Тема 5.	Планування і організація маркетингового проєкту	16	4/2	2/0	10/14
Тема 6.	Планування контенту	14	2/0	2/2	10/12
Разом		90	16/6	14/4	60/80

5. ТЕМИ ТА ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ/ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Семінарські/практичні заняття мають на меті розвиток вміння працювати з науковою та методичною літературою, готувати стратегічний та оперативний плани з маркетингу, оволодіти практичними навичками розробки і реалізації маркетингових заходів, які дозволять просувати продукт (послугу) та загалом весь проєкт на ринку; опанувати сучасні маркетингові технології та інструменти цифрового маркетингу, формулювати та відстоювати свою позицію, брати активну участь у дискусії, презентувати продукт (послугу), проєкт з точки зору маркетингу, вміти працювати з контентом та створювати унікальний для різних цільових груп та соціальних мереж.

№ з/п	Теми семінарських/практичних занять	Зміст практичних занять	Форма контролю	Кіл. год. денна/заочна
1	Стратегічні моделі маркетингу	Види сегментації (за географічною, демографічною, поведінковою, психографічною ознаками). Узагальнений портрет споживача. Матриця Бостонської консалтингової групи. Просування. Типи реклами. Маркетинг 4.0.	Оцінювання виступів із індивідуальними повідомленнями та участі у групових дискусіях.	2/0
2	Еволюція маркетингових інструментів	<i>Теми рефератів:</i> 1. Управління в умовах невизначеності (маркетингове протистояння, е-позиціонування, глобальний і локальний маркетинг, медіа маркетинг, директ-маркетинг, маркетинг взаємин зі споживачами (CRM), внутрішній маркетинг). 2. Персоналізований маркетинг (емоційний маркетинг, досвід споживання, спонсорський маркетинг, етика маркетингу, інтернет маркетинг і електронна комерція). 3. Економічна доцільність маркетингу (ROI-маркетинг, маркетинг брендів, маркетинг впливу на споживача, соціально відповідальний маркетинг, емпіричний маркетинг, соціальний медіа маркетинг (SMM), трибалізм (спільнота брендів), маркетинг автентичності, маркетинг спільних розробок). 4. Цифровий маркетинг (комунікаційна турбулентність, цифрові трансформації, цифрова персоналізація, індивідуальні взаємини бренду і споживача, конкурентна диференціація).	Оцінювання виступів із реферативними повідомленнями та участі у групових дискусіях	2/0
3	Поняття цифрового маркетингу	<i>Кейси:</i> Аналіз маркетингової діяльності фірм: історія та сучасність (на конкретних прикладах за вибором ЗВО) <i>Відповідь на питання:</i> 1) визначте, що стало основою успіху нового продукту та відповідно встановіть, які конкретні зміни було здійснено; 2) охарактеризуйте, хто є цільовим сегментом продукту;	Оцінювання практичних кейсів та участі у групових дискусіях. Під час групового обговорення можна використовувати такі методи: мозкова атака; морфологічний	2/0

		3) визначте можливі вільні ніші.	аналіз; синектичний аналіз.	
4	Канали цифрового маркетингу	<i>Тренінг:</i> Моніторинг поглядів на цифровий контент. Групове есе за результатами аналізу Головні тренди створення цифрового контенту в умовах інформаційного суспільства	Оцінювання групового есе та участі у груповій дискусії Оцінювання індивідуальної роботи та участі в груповій дискусії	4/2
5	Планування і організація маркетингового проекту	Презентація маркетингового плану просування нового продукту, ідеї групами	Оцінювання презентацій маркетингового плану та групового обговорення.	2/0
6	Планування контенту	<i>Тренінг: Медіа-план публікацій</i> ЗВО у кейс-команді обирають будь-який акаунт соціальних мереж. Враховуючи особливості кожної соціальної мережі/месенджеру, кейс-команда розробляє рекомендації з рекламної кампанії обраного акаунта. Для цього: 1. Кейс-командою обирається певний вже наявний в акаунті пост /серія тематичних постів. При необхідності розробляються рекомендації з покращення обраних постів, пропозиції щодо копірайтингу. 2. Розробляються рекомендації щодо таргетингу. 3. Розробляється медіа-план публікацій серії постів, що у соціальних мережах. Для цього слід ґрунтуватися на результатах проведеного дослідження, а також наявних у відкритому доступі матеріалів, присвячених розвитку соціальних мереж.	Оцінювання презентацій медіа-плану публікацій кейс-команд та участі у групових дискусіях	2/2
Разом				14/4

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Назва теми	Зміст	Кількість годин денна/заочна
Тема 1. Стратегічні моделі маркетингу	Види сегментації (за географічною, демографічною, поведінковою, психографічною ознаками). Узагальнений портрет споживача. Матриця Бостонської консалтингової групи. Просування. Типи реклами.	10/14
Тема 2. Еволюція маркетингових інструментів	Економічна доцільність маркетингу (ROI-маркетинг, маркетинг брендів, маркетинг впливу на споживача, соціально відповідальний маркетинг, емпіричний маркетинг, соціальний медіа маркетинг (SMM), трибалізм (спільнота брендів), маркетинг автентичності, маркетинг спільних розробок). Цифровий маркетинг (комунікаційна турбулентність, цифрові трансформації, цифрова персоналізація, індивідуальні взаємини бренду і споживача, конкурентна диференціація).	10/14
Тема 3. Поняття цифрового маркетингу	6D концепція цифрового маркетингу: digital product (розробка кастомізованого продукту за допомогою цифрових технологій), digital pricing (ціноутворення та	12/14

	оплата через інтернет-сервіси), digital distribution (електронна комерція).	
Тема 4. Канали цифрового маркетингу	Цифрові гаджети та додаткові канали: Smart TV, цифрові носії:(диски, чіпи), гаджети (smart-годинник, окуляри тощо), мережі (Wi-Fi, Bluetooth, Mesh-мережі), інтерактивні екрани (в магазинах, зовнішня реклама), QR-codes. Augment Reality, Virtual Reality (доповнена і віртуальна реальність).	8/12
Тема 5. Планування і організація маркетингового проєкту	Застосування Microsoft Power Point, Prezi в маркетинговій діяльності. Принципи побудови презентацій. Маркетинговий план, його складові. Розрахунок ефективності реалізації маркетингових заходів.	10/14
Тема 6. Планування контенту	Візуальна ідентичність контенту для брендів. Планування контенту.	10/12
Всього		60/80

7. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ»

1. Основні теорії, концепції та моделі стратегічного маркетингу.
2. Трансформація класичної моделі від 4Р до 7Р (комплекс маркетингу).
3. Модель п'яти сил М. Портера (конкурентна ринкова позиція).
4. Модель сприйняття бренду (карта сприйняття бренду).
5. Модель довічної цінності клієнта (customer lifetime value).
6. Вартість залучення клієнта (cost per acquisition). Ціна за клік, ціна за лід.
7. Модель цільової аудиторії (сегментація, таргетинг, позицювання).
8. Види сегментації (за географічною, демографічною, поведінковою, психографічною ознаками).
9. Узагальнений портрет споживача.
10. Матриця Бостонської консалтингової групи.
11. Просування. Типи реклами.
12. Маркетинг 4.0.
13. Формування основ маркетингової теорії (маркетинг-мікс, життєвий цикл товару, імідж бренду, сегментація ринку, концепція маркетингу, маркетинговий аудит).
14. Маркетинг в умовах турбулентного середовища (концепція 4Р, маркетинг життєвого стилю, розширена концепція маркетингу). «
15. Летючий» маркетинг (таргетування, позиціонування, стратегічний маркетинг, маркетинг послуг, соціальний маркетинг, маркетинг суспільства, макромаркетинг).
16. Управління в умовах невизначеності (маркетингове протистояння, е-позиціонування, глобальний і локальний маркетинг, медіа маркетинг, директ-маркетинг, маркетинг взаємин зі споживачами (CRM), внутрішній маркетинг).
17. Персоналізований маркетинг (емоційний маркетинг, досвід споживання, спонсорський маркетинг, етика маркетингу, інтернет маркетинг і електронна комерція).
18. Економічна доцільність маркетингу (ROI-маркетинг, маркетинг брендів, маркетинг впливу на споживача, соціально відповідальний маркетинг, емпіричний маркетинг, соціальний медіа маркетинг (SMM), трибалізм (спільнота брендів), маркетинг автентичності, маркетинг спільних розробок).
19. Цифровий маркетинг (комунікаційна турбулентність, цифрові трансформації,

цифрова персоналізація, індивідуальні взаємини бренду і споживача, конкурентна диференціація).

20. Інтернет та цифровий маркетинг: відмінності.

21. 6D концепція цифрового маркетингу: digital customer (цифровий портрет споживача), digital competition (аналіз конкурентів інструментами цифрового маркетингу), digital communication (просування через інтернет сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, інші месенджери), digital product (розробка кастомізованого продукту за допомогою цифрових технологій), digital pricing (ціноутворення та оплата через інтернет-сервіси), digital distribution (електронна комерція).

22. Пошукова оптимізація – SEO (Search Engine Optimization).

23. Соціальні мережі – SMM (Social Media Marketing).

24. Електронна пошта (Email Marketing). Реклама на сайтах (CPC, CPA). Реклама в мобільних додатках.

25. Робота з репутацією – ORM (Online Reputation Management): сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей. Digital PR – іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах.

26. Цифрові гаджети та додаткові канали: Smart TV, цифрові носії:(диски, чіпи), гаджети (smart-годинник, окуляри тощо), мережі (Wi-Fi, Bluetooth, Mesh-мережі), інтерактивні екрани (в магазинах, зовнішня реклама), QR-codes. Augment Reality, Virtual Reality (доповнена і віртуальна реальність).

27. Основи організації роботи маркетологів в проектах.

28. Застосування Microsoft Project та Microsoft Office Outlook в маркетинговій діяльності підприємства (організації, установі, проєкті).

29. Програмне забезпечення для підготовки та проведення презентацій в маркетинговій діяльності.

30. Застосування Microsoft Power Point, Prezi в маркетинговій діяльності. Принципи побудови презентацій.

31. Маркетинговий план, його складові. Розрахунок ефективності реалізації маркетингових заходів.

32. Контент маркетинг: характеристика та сфера застосування.

33. Модель контент маркетингу. Форми контенту.

34. Періодичність публікацій. Тональність бренду. Візуальна ідентичність контенту для брендів.

35. Планування контенту.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

• *Словесні:* лекція (традиційна, проблемна, лекція-прес-конференція) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.

• *Наочні:* спостереження, ілюстрація, демонстрація, презентація.

• *Практичні:* творчі завдання, аналітична робота, кейси.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем управління навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота ЗВО: з джерелами; виконання індивідуальних практичних завдань; кейсовий метод.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій), метод опори на життєвий досвід.

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточний контроль, який здійснюється у формі фронтального, індивідуального чи комбінованого контролю знань здобувачів вищої світи під час перевірки активності протягом аудиторних занять, виконання теоретичних та практичних завдань, індивідуального практичного завдання.

Підсумковий контроль – залік.

Основними критеріями, що характеризують рівень компетентності здобувача вищої освіти при оцінюванні результатів поточного та підсумкового контролів з навчальної дисципліни «Маркетинг проектно-орієнтованих організацій», є:

- повнота і вчасність виконання всіх видів навчальної роботи, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни;
- глибина і характер знань навчального матеріалу за змістом навчальної дисципліни, що міститься в основних та додаткових рекомендованих літературних джерелах;
- вміння аналізувати явища, що вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку;
- характер відповідей на поставлені питання (чіткість, лаконічність, логічність, послідовність тощо);
- вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних завдань;
- вміння аналізувати достовірність одержаних результатів.

10. КРИТЕРІЇ ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання результатів усіх форм контролю передбачено за 100-бальною шкалою.

Позитивні оцінки виставляються тільки тим здобувачам вищої освіти, які виконали всі види навчальної роботи, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і набрали за результатами поточного контролю не менше 60 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточний контроль та самостійна робота						ІДЗ	Всього
T1	T2	T3	T4	T5	T6		
10	10	10	10	10	10	20/20	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою практики	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C	задовільно	
64-74	D		
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
2. Івент-менеджмент : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, Н. Д. Світайло. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
5. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83910/3/Letunovska_marketynh.pdf;jsessionid=876B2B82B964A295E255B682ADEF31E2
7. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. К. : Знання, 2011. 232 с.
8. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. [та ін.]. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
9. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>
10. Проектний менеджмент у публічному управлінні: підручник. Кол. авт.; за наук. ред. Ю. П. Шарова. Київ. 2017. 344 с.
11. Технологія управління соціальними проектами: монографія; за заг. ред. Т.М. Безверхнюк. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2014. 292 с.

Додаткова література:

12. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
13. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Вип. 6. №1. С. 6-20. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/164>
14. Індустрія 4.0 – що це таке та навіщо це Україні. *Сайт асоціації підприємств промислової автоматизації України*. URL: <https://appau.org.ua/publications/industriya-4-0-shho-tse-take-ta-navishho-tse-ukrayini/>
15. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
16. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Корекція прогнозу на 2023 за результатами півріччя. *Сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив*. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Korekcija-prognozu-na-223-za-rezultatami-pivrichchja>
17. Тренди діджитал-маркетингу на 2023 рік. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/digital-marketing-2/>

18. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. №23. С. 80-84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>
19. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.
20. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20–33.
21. Україна 2030Е — країна з розвинутою цифровою економікою. *Український інститут майбутнього*. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
22. Хрупович С. Є., Окрепуий Р.Б, Дудар В.Т. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2022. Том 74. № 1. С. 163–170.
23. Шевченко Н.В Давиденко М.В. Особливості реалізації маркетингових проектів у системі проектного менеджменту. *Збірник наук. праць Черкаського держ. техн. універ.* Серія: Економічні науки. 2017. №47. С.41-47.
24. Шрейдер А.О., Писаренко Н.Л. Кластерні інструменти аналізу в процесі вибору цільових ринків. *Актуальні проблеми економіки і управління*. 2020. Вип. 42. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205392>
25. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.

Інформаційні ресурси:

- Офіційна Інтернет-сторінка Верховної Ради України <https://zakon.rada.gov.ua/>
 Офіційна Інтернет-сторінка Кабінету Міністрів України // <http://www.kmu.gov.ua>
 Офіційна Інтернет-сторінка Міністерства економіки України // <http://www.me.gov.ua>
 Офіційна Інтернет-сторінка Державного комітету статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua>
 Офіційний сайт Інтернет асоціації України // <https://inau.ua/>
 Українська асоціація маркетингу // <http://uam.in.ua/ukr/>
 Спеціалізоване агентство контент-маркетингу. Content Marketing // <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>
 Американська асоціація маркетингу. American Marketing Association // <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Аналітичні ресурси:

- Аналітичні інструменти компанії Google - Google analytics, Google ads, Google search console; Support.google.com – довідка про всі можливості системи
 Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook - Facebook advertising manager
 Аналітика сайтів конкурентів - Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com
 Аналітика соціальних сторінок конкурентів - SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com
 Аналітика ринків- Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
 Бенчмарк ключових метрик - Worldstat.com, Adstage.io
 Планування медійних кампаній - AdMixer.ua, creatives.admixer.com, Criteo.com
 Планувальник ключових слів - Keywordkeg.com, Answerthepublic.com
 Верифікація ключових слів - Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
 Аналітика та створення (редагування) відео на YouTube - Studio.youtube.com, vidIQ.com,

TubeBuddy.com

Відкрита демо-версія аналітики - <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>

Тестові системи сайтів - thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/, SemRush.com

Створення креативу для сайту, соціальних мереж - Crello.com

Шаблони для створення сайтів - Tilda.cc, Wix.com, Wordpress.com

Онлайн опитування - [SurveyMonkey https://www.surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com)

Офіційні сайти періодичної літератури:

<http://lib.onu.edu.ua/> Бібліотека ОНУ ім. І.І. Мечникова

<http://w.w.w.ognb.odessa.ua/> Бібліотека ім. Горького

<http://w.w.w.nbu.gov.ua/> Бібліотека ім. В. Вернадського

<http://lib-gw.univ.kiev.ua/> Бібліотека ім. Максимовича, КНУ

http://lib.misto.kiev.ua Київська міська бібліотека

<http://w.w.w.biblioteka.org.ua> Українська електронна бібліотека

<http://lib.iitta.gov.ua> Електронна бібліотека НАПН України