



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Цифрові технології в маркетинг-менеджменті

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Код та назва спеціальності, галузь знань	D5 Маркетинг D Бізнес, адміністрування та право
Тип та назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова компонента (ОК-18)
Курс, семестр викладання	2 курс, 4 семестр
Трудомісткість навчальної дисципліни	6 кредитів ЄКТС (180 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 24 год., практ. зан. – 42 год., самост. роб. – 114 год.; заочна форма навчання: лекц. – 16 год., практ. зан. – 20 год., самост. роб. – 144 год.;
Мова викладання	Українська
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій

Розробники / викладачі



ТАРДАСКІНА Тетяна Миколаївна,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент
E-mail: tardaskina@ukr.net

Консультації: згідно розкладу консультацій
кафедри менеджменту та маркетингу, каб. 324
(головний корпус)



ШКЕДА Олександр Олександрович,
старший викладач кафедри менеджменту та
маркетингу, доктор філософії за спеціальністю
073 «Менеджмент»
E-mail: alexshkeda@icloud.com

Консультації: щосереди з 14⁰⁰ до 16⁰⁰ год., кафедра
ММ (головний корпус)

Мета дисципліни	формування у здобувачів вищої освіти системних знань і практичних навичок використання цифрових технологій у маркетинг-менеджменті для розроблення стратегії цифровізації, управління маркетинговими процесами та прийняття обґрунтованих управлінських рішень у цифровому середовищі з урахуванням інноваційних і етичних аспектів.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
Програмні результати навчання	ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Цифровізація маркетинг-менеджменту	Цифровізація як ключовий чинник трансформації сучасного маркетинг-менеджменту. Вплив цифрових технологій на бізнес-середовище, на систему управління маркетингом як на загальну концепцію і на її окремі компоненти. Цифрове середовище як система формування нової логіки взаємодії в умовах маркетингу відносин, інтегрованого маркетингу, внутрішнього маркетингу та перформанс-маркетингу.
Тема 2. Стратегія цифровізації маркетинг-менеджменту	Стратегія використання цифрових технологій як драйвер трансформації підходів маркетинг-менеджменту в умовах цифровізації. Цифрові складові маркетингової стратегії та їх місце в системі стратегічного управління. Управлінський цифровий інструментарій та формування цілісного бачення стратегії цифровізації маркетинг-менеджменту економічної організації.
Тема 3. Електронна комерція в маркетинг-менеджменті	Сутність, принципи та класифікація електронної комерції (B2C, B2B, C2C, D2C, маркетплейси). Платформні моделі (Amazon, Rozetka, Shopify, Prom.ua). Цифрові ланцюги створення цінності та e-commerce-екосистеми. Управління проєктами e-комерції.
Тема 4. CRM-системи, технології збору даних, BigData і технології кібербезпеки в маркетинг-менеджменті	Технології збору, систематизації та зберігання інформації про взаємодію економічної організації з аудиторією задля прийняття управлінських рішень. Управління обсягом, швидкістю та різноманіттям маркетингових даних. Cookies-, Pixels-технології для відстеження дій на сайтах, CDP-технології для об'єднання даних та Hadoop/Spark для обробки Big Data. Блокчейн-технології та використання децентралізованих реєстрів задля забезпечення прозорості інформаційних процесів. Класифікація загроз, пов'язаних із кібербезпекою в маркетинг-менеджменті. Технології захисту даних, нульової довіри, боротьби з рекламним фродом, дипфейками, безпеки корпоративних даних тощо. Інформаційні і репутаційні ризики

	недотримання комплаєнсів кібербезпеки.
Тема 5. WEB-технології	Корпоративні сайти та лендинги як базові веб-інструменти маркетинг-менеджменту. Роль сайтів і лендингів у реалізації маркетингових та управлінських цілей організації. Принципи UX/UI дизайну: інтуїтивність, зручність та користувацький досвід. Адаптивність веб-ресурсів і її значення для поведінки користувачів. Юзабіліті та аксесабіліті як ключові умови ефективності веб-ресурсів. Платформи управління контентом (CMS): можливості WordPress, Tilda, Shopify для маркетингу. A/B тестування дизайну та контенту веб-ресурсів.
Тема 6. SEO-технології та алгоритмізація ранжування	Роль SEO- і SEM-технологій у маркетинг-менеджменті. Підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах як стратегічна ціль управління маркетингом. Аналіз ключових слів та оптимізація структури контенту веб-ресурсів. Оптимізація метаданих і контенту як складова on-page SEO. Технічні аспекти SEO: швидкість завантаження, індексація та коректна робота сайту. On-page та Off-page SEO: сутність, відмінності та взаємодія. Інструменти моніторингу та аналізу SEO-показників. SEO як стратегічний цифровий інструмент підвищення органічної привабливості бренду.
Тема 7. IoT, технології іммерсивного досвіду і біометричні технології тестингу	Інтернет речей як мережа фізичних об'єктів, оснащених програмним забезпеченням для інформаційної взаємодії. Контекст взаємодії в управлінні маркетинговими даними через IoT. Технології розширеної реальності: AR, VR, MR задля створення іммерсивного досвіду в аудиторії в цифровому просторі. Технологія відстеження руху зіниць та фокусу погляду Eye-tracking. Візуалізація даних айтрекерів: фіксації і саккади. Біометричні технології тестингу рекламних кампаній: аналіз міміки, EEG-технології, GSR-технології.
Тема 8. Технології соціальної комерції і таргетингу	Соціальні мережі як повноцінний канал інтегрованого маркетингу. Роль SMM у формуванні, підтримці та масштабуванні взаємодії бренду з аудиторією в реальному часі. Особливості роботи з ключовими соціальними платформами з урахуванням специфіки контенту та моделей поведінки користувачів. Алгоритми соціальних мереж і їх значення для охоплення та залучення аудиторії. Інтеграція SMM у загальну стратегію цифровізації бренду. Ресурсне забезпечення SMM: команда, контент, інструменти управління та аналітики. Таргетована реклама в соціальних мережах як інструмент персоналізованого цифрового просування. Платформи таргетованої реклами: Facebook Ads Manager, Meta Business Suite, TikTok Ads, LinkedIn Campaign Manager. Принципи формування цільових сегментів: демографічні, поведінкові, психографічні, географічні, культурні характеристики та стадії воронки. Види таргетингу в соціальних мережах: широка аудиторія, lookalike, ретаргетинг, динамічні кампанії. Взаємозв'язок таргетингу, креативів і лендингів у досягненні рекламних цілей. Тестування рекламних кампаній: спліт-тести та їх роль у підвищенні ефективності. Алгоритмічна оптимізація кампаній і системи автоматичного управління ставками.
Тема 9. Email-технології в маркетинг-менеджменті	Email-маркетинг у системі цифрових комунікацій та його роль як стабільного і високорентабельного інструменту. Стратегія email-розсилок: сегментація бази контактів, контент, частота та таймінг відправлення. Ключові показники ефективності email-маркетингу та підходи до їх оптимізації. Автоматизовані сценарії email-маркетингу. Платформи email-маркетингу (Mailchimp, SendPulse, eSputnik): можливості персоналізації, шаблони, тестування та аналітика. Юридичні аспекти email-маркетингу: вимоги GDPR, отримання згоди та управління базою підписників. Інтеграція email-маркетингу в загальну цифрову екосистему маркетинг-менеджменту.
Тема 10. Технології віральності контенту	Вірусний маркетинг в цифровому просторі. Маркетингове гудіння. Розширена модель шести кроків віральності. Технології створення і використання таких контентних категорій як соціальна валюта, тригери, емоції, публічність, практична цінність та сторителінг.

Тема 11. Автоматизація та технології штучного інтелекту в маркетинг-менеджменті	Цифрова автоматизація як складова маркетинг-менеджменту. Логіка побудови автоматизованих маркетингових процесів та їх місце в системі управління. Підвищення ефективності маркетингової діяльності за рахунок автоматизації та зменшення рутинних операцій. Інструменти автоматизації в маркетингу: платформи сценарної автоматизації, чат-боти, рекомендаційні модулі тощо. Інтеграція маркетингових систем і створення наскрізних ланцюжків взаємодії з аудиторією. Автоматизація як чинник підвищення якості користувацького досвіду та персоналізації комунікацій. Технічний аудит автоматизованих систем і ризику помилкової логіки сценаріїв. Етичні аспекти взаємодії через автоматизовані маркетингові канали. Автоматизація як каталізатор масштабованого й ефективного маркетинг-менеджменту. Штучний інтелект як елемент стратегії цифровізації маркетинг-менеджменту. Генеративні можливості штучного інтелекту у створенні маркетингового контенту та комунікацій. ШІ-автоматизація маркетингових процесів: аналітика, персоналізація, управління взаємодією з клієнтами. Інтеграція технологій штучного інтелекту в стратегію цифровізації економічної організацій. Потенціал використання штучного інтелекту в маркетинг-менеджменті. Обмеження, ризику та етичні аспекти застосування технологій штучного інтелекту. Формування критичного бачення ролі ШІ в розвитку маркетинг-менеджменту.
Тема 12. Аналітика в маркетинг-менеджменті	Цифрова аналітика як основа прийняття управлінських рішень у маркетинг-менеджменті. Структура показників ефективності кампаній в цифровому просторі та їх роль в оцінюванні результатів. Аналітична модель цифрової взаємодії: логіка побудови та ключові компоненти. Візуалізація даних і принципи інтерпретації аналітичних результатів. Інструменти веб-аналітики: можливості Google Analytics 4. Налаштування подій, цілей, воронки і сегментів у GA4. Допоміжні інструменти аналітики: UTM-розмітка, «heatmap»-дослідження, дашборди, «end-to-end» аналітика. Атрибуційні моделі та мультиканальні шляхи користувача в цифровому середовищі. Формування «data-driven» підходу та критичного аналізу даних.

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	§ Кейс-стаді. Аналіз реальних або змодельованих ситуацій з практики управління маркетингом. Здобувачі вищої освіти працюють над проблемою, пропонують рішення, обґрунтовують вибір інструментів та стратегій. § Дискусія в малих групах. Здобувачі вищої освіти обговорюють конкретну тему, проблему чи етичну дилему. Метод розвиває критичне мислення, навички аргументації й командної роботи. § Рольова гра. Учасники виконують ролі – наприклад, маркетолога, клієнта, рекламного агента чи інвестора – для моделювання бізнес-ситуацій або переговорів. § Проектна робота. Здобувачі вищої освіти створюють власний цифровий проект: стратегію SMM, кампанію email-маркетингу, медіаплан тощо. Робота триває кілька занять і завершується презентацією. § Дебати. Здобувачі вищої освіти поділяються на команди та захищають протилежні позиції з дискусійного питання. Розвиває вміння формулювати аргументи та працювати з опозиційною думкою. § Мозковий штурм (brainstorming). Колективне генерування ідей щодо вирішення проблеми, запуску кампанії, створення нового продукту. Метод стимулює креативність та ініціативність.
---------------------	---

	§Онлайн-симуляція. Використання цифрових симуляторів або маркетингових ігор для моделювання прийняття рішень (Google Ads Simulator, HubSpot Academy Projects). §Peer review (взаємооцінювання). Здобувачі вищої освіти оцінюють роботи одне одного за заданими критеріями. Це поглиблює розуміння теми й розвиває аналітичні навички. §Навчання через викладання. Здобувачі вищої освіти готують мінілекції або майстер-класи з певної теми й презентують її групі. Формується глибоке розуміння матеріалу та навички публічного виступу. §Fishbowl (акваріум). Невелика група здобувачів дискутує, а решта спостерігає. Після завершення – обговорення позицій, аналіз ходу дискусії. Метод тренує навички аргументації та рефлексії. §Метод «одного речення». Після блоку матеріалу здобувачі вищої освіти мають сформулювати ключову думку однією фразою. Допомогає краще структурувати знання та формулювати висновки. §Learning journal (навчальний щоденник). Здобувачі вищої освіти регулярно фіксують у письмовій формі свої висновки, відкриття, труднощі. Метод формує навички саморефлексії та критичного мислення. §Карта думок (mind map). У групах або індивідуально створюється візуальна схема теми, що вивчається. Це сприяє систематизації знань і кращому запам'ятовуванню.
Практичні	§Практикум з інструментом. Робота з реальними цифровими інструментами. §Творчий практикум. Створення унікального контенту за темами дисципліни.
Методи дистанційного навчання	§Zoom. Платформа для відеоконференцій, яка дозволяє проводити онлайн-лекції, вебіари, групові дискусії з можливістю демонстрації екрану і запису занять. §Moodle. Система управління навчанням (LMS), що забезпечує розміщення навчальних матеріалів, контроль здобувачів, проведення тестувань і організацію простору для обговорень.

Стратегія оцінювання результатів навчання

Змістовий контент результатів навчання з дисципліни	Результати навчання з даної дисципліни, які здобувач може продемонструвати та які можна ідентифікувати, оцінити і виміряти, розглядаються у вимірах 6 рівня Національної рамки кваліфікацій, що відповідає другому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, а саме: Знання – концептуальні наукові та практичні знання щодо інтеграції цифрових технологій в маркетингові й управлінські процеси, критичне осмислення теорій цифровізації, принципів, методів і понять у сфері маркетинг-менеджменту; Уміння/навички – поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички використання цифрових технологій, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних цифрових задач у сфері маркетинг-менеджменту; Комунікація – донесення до менеджерів і маркетологів інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації професійною мовою, а також можливість інтерпретації отриманої інформації; аналогічний результат комунікацій для нефахівців у сфері маркетинг-менеджменту; Відповідальність та автономія – управління цифровими проєктами в контексті маркетинг-менеджменту; спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних професійних цифрових контекстах маркетинг-менеджменту; формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти маркетинг-
--	--

	менеджменту в цифровому просторі; організація та керівництво професійним розвитком у сфері цифрових технологій; здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії.
Критерії оцінювання	Академічні успіхи здобувачів освіти в межах даної дисципліни оцінюються за бально-рейтинговою шкалою (максимальна кількість – 100 балів), що прийнята в ДУІТЗ, з обов’язковим переведенням кількості балів в оцінки за національною шкалою та за шкалою ECTS. Відмінно (А) – від 90 до 100 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі або не менше 90% завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни. Дуже добре (В) – від 82 до 89 балів – здобувач досить повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань допускаються при цьому окремі несуттєві неточності. Правильно вирішив 80-89% письмових завдань. Добре (С) – від 74 до 81 балів – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив 74-81% письмових завдань. Задовільно (D) – від 64 до 73 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але з не зовсім глибоким та всебічним аналізом, обґрунтуванням та аргументацією, з недостатнім використанням необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки. Правильно вирішив 64-73% письмових завдань. Задовільно (Е) – від 60 до 63 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив 60-63% письмових завдань. Незадовільно з можливістю повторного складання (FX) – від 35 до 59 балів – здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, стисло без аргументації та обґрунтування викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, поверхово розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив 35-59% письмових завдань. Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни (F) – від 0 до 34 балів – Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, не у змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив 1-34% письмових завдань.
Форма та методи контролю начальних досягнень	Контроль успішності навчання здобувачів освіти здійснюється на засадах відкритості та академічної доброчесності. В межах даної дисципліни передбачено два види контролю: поточний (<i>тематичний, рубіжний</i>) та підсумковий (<i>семестровий</i>).

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять; виконання завдань самостійної роботи; складання тематичних контрольних робіт, тестів, тощо. Поточний контроль спрямований на перевірку: рівня підготовленості здобувача до занять; активності під час обговорення навчального матеріалу; якості виконання індивідуальних, практичних, і текстових завдань; своєчасності та повноти виконання самостійної роботи. Результат поточного оцінювання є середньоарифметичним значенням отриманих балів за всі виконання самостійної роботи під час аудиторних (практичні, семінарські) занять та завдання, що виконуються під час самостійної роботи. До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які за результатами поточного оцінювання набрали не менше 60 балів. **Підсумковий контроль** проводиться у формі екзамену, який передбачає перевірку рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, а також здатності їх застосовувати у професійній діяльності.

Політика навчальної дисципліни

Відвідування	Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни згідно академічного розкладу. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.
Дотримання принципів академічної доброчесності	Підготовка усіх завдань, що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати різні програмні засоби, зокрема ті, які перевіряють індикатори академічної доброчесності.
Умови зарахування пропущених занять	Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії. Процедура узгоджується з викладачем, згідно його розкладу консультацій.
Інші умови	Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle.

Рекомендовані джерела інформації

Базові підручники та навчальні посібники	• Чукурна О.П., Тардаскіна Т.М. Менеджмент в цифровій економіці: навч. посіб. Одеса: Астропринт, 2024. 376 с. • Britchenko I., Chukurna O., Tardaskina T. Digital economy: textbook. Sofia: Bulgarian Academy of Sciences, 2024. 308 p. • Britchenko I., Chukurna O., Tardaskina T., Gordeyeva Y., Olvinska Y. Project Management in the Digital economy: Textbook. Sofia: Professor Marin Drinov Publishing House of Bulgarian Academy of Sciences, 2025. 241 p. https://doi.org/10.5281/zenodo.15843654 • Чайковська М.П. Концептуально-методологічні засади управління маркетинговими ІТ-проектами в умовах цифрових трансформацій: монографія. Одеса: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 370 с.
Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни додати	• Chukurna O., Tardaskina T., Chaikovska M., Nitsenko V., Tolkachova G., Kholostenko Y. Methodological principles of forming a marketing GTM strategy for an IT product in the digital economy. Науковий вісник Національного гірничого університету. 2025. №5. P. 162-176. https://doi.org/10.33271/nvngu/2025-5/162 • Babenko V., Chukurna O., Tardaskina T., Tereshko Y., Pankovets L. Methodology of Digital IT Projects Management in the Context of Sustainable Development Strategy. The Future of Inclusion: Bridging the Digital Divide with Emerging

- Technologies: Lecture Notes in Networks and Systems. Vol. 1339 / eds. D. Magdi, E. Karam, M. Mamdouh, J. Amit. Singapore: Springer, 2026. P. 397-409. DOI:https://doi.org/10.1007/978-981-96-5013-2_24 (Scopus).
- Chukurna O., Tardaskina T., Stanislavyk O., Kovalenko O., Martsinenko I. Impact of Digital Marketing Strategies on Business Transformation. In: Karabegović, I., Kovačević, A., Mandžuka, S. (eds) New Technologies, Development and Application VIII. NT 2025. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 1484. P.55-65. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-95200-5_7 (Scopus).
 - Chukurna O., Tardaskina T., Tereshko Y., Kholostenko E., Kofman V., Pankovets L. Evaluation of the effectiveness of implementing artificial intelligence in the Google Advertising service. Journal of Information Technology Management. 2024. 16 (4), 79-99. <https://doi.org/10.22059/jitm.2024.99052> (Scopus).
 - Chukurna O., Tardaskina T., Chaikovska M., Nitsenko V., Pankovets L., Kofman V. Transformation of e-commerce business models in the digital economy. Науковий вісник Національного гірничого університету. 2024. №5. С. 192-199. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2024-5/192> (Scopus).
 - Chukurna O., Tardaskina T., Alkhimova V., Kofman V., Pankovets L. Use of Artificial Intelligence in the Formation of the Marketing Strategy of the Enterprise. In: Karabegovic, I., Kovačević, A., Mandzuka, S. (eds) New Technologies, Development and Application VII. NT 2024. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 1070. P. 387-395. Springer, Cham. URL:https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-66271-3_42 . doi.org/10.1007/978-3-031-66271-3_42 (Scopus).
 - Терешко Ю.В., Тардаскіна Т.М., Толкачова Г.В. Трансформація економічних та управлінських процесів в умовах цифровізації бізнес-середовища. Інвестиції: практика та досвід. 2025. 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.10.81> (фахове видання).
 - Тардаскіна Т.М. Методичні підходи до оцінки цифрової зрілості підприємства сфери електронних комунікацій. Актуальні питання економічних наук. 2025. 10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15321882> (фахове видання).
 - Tardaskina T. The digital model of development of socio-economic systems of Ukraine. Journal of Innovations and Sustainability. 2025 9(1). 05. <https://doi.org/10.51599/is.2025.09.01.05> (фахове та міжнародне видання).
 - Shkeda O. DevRel strategy for customer relationship management in the context of evangelistic marketing. *Market economy: modern management theory and practice*. 2023. Vol. 22, no. 2(54). P. 181–196. URL: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.2\(54\).297359](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.2(54).297359)
 - Chaikovska M., Shkeda O. Analysis of digital indicators of the convergence of behavioral and informational trends of society management in the framework of the societal concept of influencer marketing. *Marketing and digital technologies*. 2022. Vol. 6, no. 2. P. 73–85. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.6>
 - Chaikovska M., Shkeda O. Machine learning algorithm for an artificial neural network for building a model of managerial decision-making when developing a marketing strategy. *Marketing and digital technologies*. 2023. Vol. 7, no. 2. P. 137–146. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.10>
 - Chaikovska M., Shkeda O. Reengineering brand communication with the consumer by integrating pop cultural influencer marketing tools into traditional marketing components. *Marketing and digital technologies*. 2021. Vol. 5, no. 3. P. 63–71. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.5.32.2021.6>
 - Oklander M., Chaikovska M., Shkeda O. Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing

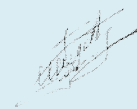
	communications and brand representation. <i>Economics of development</i>. 2022. Vol. 21, no. 3. URL: https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.15-26 • Chaikovska M., Shkeda O. Skinner's box and AIDA marketing communication model as reflexive control tools. <i>MIND journal</i>. 2021. No. 12/2021. URL: https://doi.org/10.36228/mj.12/2021.4 • Chaikovska M., Shkeda O. The role of the pop-cultural phenomenon in the management of the reflexive tools of modern influencer marketing strategies in the context of digitalization. <i>Innovation economic development: institutional and organizational dimension</i> / ed. by A. Levitskaia. Comrat, 2021. P. 156-176. • Петрова І.Л., Дьячук І.В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. 30 с.
Інформаційні ресурси	• Google Ads. URL: https://ads.google.com/ • Google Scholar. URL: https://scholar.google.com/ • Google Data Studio (Looker Studio). URL: https://lookerstudio.google.com/ • Google Search Console. URL: https://search.google.com/search-console/about • Google Tag Manager. URL: https://tagmanager.google.com/ • Google Marketing Platform. URL: https://marketingplatform.google.com/ • Google Trends. URL: https://trends.google.com/trends/ • Google My Business. URL: https://www.google.com/business/ • Google Alerts. URL: https://www.google.com/alerts • Google Merchant Center. URL: https://merchants.google.com/ • Google Manufacturer Center. URL: https://www.google.com/retail/manufacturing-center/ • Google Workspace. URL: https://workspace.google.com/ • Google Fonts. URL: https://fonts.google.com/ • Google PageSpeed Insights. URL: https://pagespeed.web.dev/

Рік введення силабусу – 2025 р.	Затверджено рішенням кафедри менеджменту та маркетингу (Протокол від 27 червня 2025 р. № 11)		
	В.о.завідувача кафедри		Людмила ГАЛАН
	Гарант освітньої програми		Олена ЧУКУРНА

Викладачі:



Тетяна Тардаскіна



Олександр ШКЕДА