



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Цифрові технології в маркетинг-менеджменті

| | |
|--|---|
| Рівень вищої освіти | Перший (бакалаврський) |
| Код та назва спеціальності, галузь знань | D3 Менеджмент; D Бізнес, адміністрування та право |
| Тип та назва освітньої програми | Освітньо-професійна програма «Менеджмент» |
| Статус навчальної дисципліни | Обов'язкова компонента (ОК-16) |
| 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



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

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

| | |
|--|--|
| Мета дисципліни | – систематизація знань, формування та розвиток умінь щодо використання цифрових технологій та реалізації інформаційного потенціалу управлінських та маркетингових процесів. |
| Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна | ЗК-4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК-8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій СК-4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними. СК-5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту СК-7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту |
| Програмні результати навчання | ПРН-5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації. ПРН-7. Виявляти навички організаційного проектування. ПРН-16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН-17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера |

Програма навчальної дисципліни

| | |
|---|---|
| Тема 1. Диджиталізація маркетинг менеджменту | Тема 1 присвячена аналізу диджиталізації як ключового чинника трансформації сучасного маркетинг-менеджменту. Досліджується вплив цифрових технологій на бізнес-середовище, зміну структур управління, форматів комунікації та поведінки цільової аудиторії. Особливу увагу приділено поняттю цифрових інструментів у маркетингу – як технологічних, так і аналітичних – та їхні ролі у формуванні нової логіки взаємодії зі споживачем. Закладається основа для розуміння цифрового середовища як системи, що визначає нові правила для брендів, компаній та управлінських стратегій. |
| Тема 2. Диджитал-стратегія | Тема 2 присвячена формуванню стратегії диджитал-маркетингу як трансформації традиційного маркетингового підходу з урахуванням наслідків диджиталізації. У центрі уваги диджитал-складові маркетингової стратегії. Зокрема, розглядаються брендинг як соціальний конструкт цінності організації, соціальні мережі як платформи для комунікації з аудиторією, контент-маркетинг як механізм залучення та утримання уваги, інфлюенс-маркетинг, як використання лідерів думок та впливових осіб, перформанс-маркетинг як комплексний підхід до вимірювання та оптимізації результатів маркетингових кампаній, що базується на аналізі показників ефективності, продакт-маркетинг як маркетингова активність запуску продукту в диджитал-середовищі, технології штучного інтелекту, які автоматизують аналітику, персоналізацію та взаємодію з клієнтами. Формується цілісне уявлення про багатогранність диджитал-стратегії. Досліджуються управлінський диджитал-інструментарій. |
| Тема 3. Сайти та лендинги | Тема 3 присвячена ролі корпоративних сайтів і лендингів як фундаментальних веб-інструментів диджитал-маркетингу. Розглядаються принципи UX/UI дизайну, що забезпечують інтуїтивність та зручність взаємодії користувача з ресурсом, а також вплив адаптивності сайтів на поведінку диджитал-аудиторії. Особлива увага приділяється питанням юзабіліті та аксесабіліті. Досліджуються ключові платформи для розробки та управління контентом (CMS), такі як WordPress, Tilda, Shopify, і їхні можливості для швидкої реалізації маркетингових та управлінських цілей. Тема 3 також охоплює методи |

| | |
|--|---|
| | <p>A/B тестування для визначення найкращих варіантів дизайну і контенту, а також підходи до SEO-оптимізації, які безпосередньо впливають на видимість сайту у пошукових системах і залучення органічного трафіку. Закладаються основи ефективного використання веб-ресурсів у стратегії диджитал-маркетингу.</p> |
| <p>Тема 4. SEO і SEM як основа органічного трафіку</p> | <p>Тема 4 розкриває ключові аспекти комплексу заходів, спрямованих на підвищення видимості сайту у пошукових видачах з метою залучення якісного органічного трафіку. Розглядаються базові елементи пошукової оптимізації, зокрема аналіз ключових слів, оптимізація метаданих та структури контенту, а також технічні аспекти, що забезпечують швидкість завантаження і коректну індексацію. Особливу увагу приділено розмежуванню on-page та off-page SEO. Досліджуються популярні інструменти моніторингу SEO-показників, що дозволяють контролювати ефективність стратегії та своєчасно коригувати дії. Формується розуміння SEO як стратегічного диджитал-інструменту, який підвищує органічну привабливість бренду.</p> |
| <p>Тема 5. Контекстна реклама</p> | <p>Тема 5 розглядає контекстну рекламу як ключовий інструмент платного диджитал-промоування, що дозволяє максимально точно досягати цільову аудиторію за допомогою налаштувань таргетингу. Аналізуються особливості створення рекламних кампаній у пошукових системах, зокрема Google Ads, включно зі структурою кампаній, вибором ключових слів та форматом оголошень. Окрему увагу приділено оптимізації бюджетів і ставкам, механізмам аукціону та методам підвищення ефективності реклами через аналітику показників. У підсумку формується розуміння як побудувати, оптимізувати і оцінити результати контекстних рекламних кампаній у диджитал-середовищі.</p> |
| <p>Тема 6. SMM як інструмент комунікації з аудиторією</p> | <p>Тема 6 присвячена соціальним мережам як повноцінному каналу диджитал-маркетингу, що дозволяє брендам формувати, підтримувати та масштабувати комунікацію з аудиторією в реальному часі. Розглядаються особливості роботи з ключовими соціальними платформами з урахуванням специфіки контенту, алгоритмів та моделі поведінки користувачів. Увага зосереджується на створенні SMM-стратегії. Формується розуміння, як SMM інтегрується у загальну диджитал-стратегію бренду та які ресурси потрібні для ефективного управління присутністю в соціальних мережах.</p> |
| <p>Тема 7. Таргетинг у соціальних мережах</p> | <p>Тема 7 присвячена таргетованій рекламі як основному механізму персоналізованого просування контенту в соціальних мережах. У центрі уваги можливості Facebook Ads Manager, Meta Business Suite, TikTok Ads та LinkedIn Campaign Manager. Розглядаються принципи формування цільових сегментів за демографією, інтересами, поведінкою, географією та стадіями воронки. Особлива увага приділяється відмінностям між видами таргетингу: широка аудиторія, lookalike, ремаркетинг, ретаргетинг та динамічні кампанії. Аналізується зв'язок між таргетингом, креативом і лендингами, а також роль тестування (спліт-тести) у підвищенні ефективності. Окремо розглядається алгоритмічна оптимізація кампаній і системи автоматичного управління ставками. Формується розуміння того, як платформи збирають, обробляють і використовують дані для побудови рекламних профілів, і як ці механізми можна ефективно інтегрувати у загальну диджитал-стратегію бренду.</p> |
| <p>Тема 8. Email-маркетинг і автоматизовані розсилки</p> | <p>Тема 8 присвячена email-маркетингу як стабільному та високорентабельному інструменту диджитал-комунікації. Розглядаються принципи побудови стратегії розсилок: сегментація бази контактів, створення контенту, визначення частоти та часу відправлення. Аналізуються ключові показники ефективності та способи їх оптимізації. Особлива увага приділяється автоматизованим сценаріям: welcome-серії, тригерним листам, поведінковим ланцюжкам і повторній активації. Розглядаються можливості популярних платформ (Mailchimp, SendPulse, eSputnik) для створення персоналізованих розсилок із використанням шаблонів, тестування та аналітики. Також охоплюються юридичні аспекти</p> |

| | |
|---|--|
| | email-маркетингу – дотримання норм GDPR, збирання згоди та управління базою підписників. У фокусі – роль email як каналу утримання клієнтів, підвищення lifetime value і формування довготривалого діалогу з аудиторією в межах загальної диджитал-екосистеми бренду. |
| Тема 9. Диджитал-аналітика | Тема 9 зосереджена на ролі аналітики як основи для прийняття рішень у маркетинг-менеджменті. У центрі уваги структура показників ефективності кампаній. Розглядаються принципи побудови аналітичної моделі диджитал-взаємодії, способи візуалізації даних та інтерпретації результатів. Особливу увагу приділено інструментам веб-аналітики, передусім Google Analytics 4: від налаштування подій і цілей до побудови воронки та сегментів. Також розглядаються сервіси UTM-розмітки, хітмепи, дашборди та платформи для end-to-end аналітики. Вивчається принцип роботи з атрибуційними моделями та мультиканальними шляхами користувача. Формуються навички критичного аналізу даних, розуміння логіки вимірювання ефективності диджитал-активностей та побудови data-driven маркетингових стратегій. Аналітика розглядається не як допоміжний інструмент, а як ядро сучасного диджитал-мислення. |
| Тема 10. Автоматизація в маркетинг-менеджменті | Тема 10 присвячена диджитал-технологіям автоматизації. Розглядається логіка побудови автоматизованих маркетингових процесів. У центрі уваги підвищення ефективності за рахунок зменшення рутинних дій та масштабування взаємодії з аудиторією. Аналізуються популярні інструменти автоматизації: CRM-системи, платформи для налаштування сценаріїв, чат-боти, email-автоматизація та інтелектуальні рекомендаційні модулі. Особлива увага приділяється інтеграції між різними системами, створенню наскрізних ланцюжків взаємодії та підвищенню якості користувацького досвіду. Піднімаються питання технічного аудиту автоматизованих систем, ризиків помилкової логіки сценаріїв та етичних аспектів взаємодії з клієнтом через автоматизовані канали. У підсумку формується цілісне розуміння того, як диджитал-автоматизація стає катализатором ефективного, масштабованого й персоналізованого маркетинг-менеджменту. |
| Тема 11. Технології штучного інтелекту | Тема 11 присвячена застосуванню штучного інтелекту диджитал-стратегіях. Досліджуються генеративні можливості штучного інтелекту (ШІ), а також можливості ШІ-автоматизації. У підсумку формується критичне бачення потенціалу та обмежень технологій штучного інтелекту та їх інтеграції в диджитал-стратегії маркетинг-менеджменту. |
| Тема 12. Управління репутацією в диджитал-просторі | Тема 12 присвячена репутаційному менеджменту в диджитал-середовищі, де швидкість поширення інформації, публічність і динаміка аудиторій вимагають оперативного, стратегічного та етичного підходу до взаємодії з публікою. Розглядаються інструменти моніторингу: сервіси відстеження згадок, аналіз коментарів, відгуків і реакцій у соціальних мережах. Досліджуються побудова системи реагування на негатив, принципи crisis management в онлайн-просторі, формування tone of voice у складних ситуаціях та моделювання типових сценаріїв репутаційної взаємодії. Окремо аналізується роль digital PR у захисті бренду. Формується розуміння диджитал-репутації як нематеріального активу, який потребує стратегічного управління та готовності до швидкої ескалації в разі репутаційної кризи. Репутація в диджиталі – це не лише реакція, а передусім довгострокова система превентивного впливу та прозорої комунікації. |

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні ■ Кейс-стаді. Аналіз реальних або змодельованих ситуацій з практики диджитал-маркетингу. Студенти працюють над проблемою, пропонують рішення, обґрунтовують вибір інструментів та стратегій.

| | |
|--------------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Дискусія в малих групах. Студенти 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. Студенти створюють власний диджитал-проект: стратегію SMM, кампанію email-маркетингу, медіаплан тощо. Робота триває кілька занять і завершується презентацією. ▪ Дебати. Студенти 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). Студенти оцінюють роботи одне одного за заданими критеріями. Це поглиблює розуміння теми й розвиває аналітичні навички. ▪ Навчання через викладання. Студенти готують мінілекції або майстер-класи з певної теми й презентують її групі. Формується глибоке розуміння матеріалу та навички публічного виступу. ▪ Fishbowl (акваріум). Невелика група студентів дискутує, а решта спостерігає. Після завершення – обговорення позицій, аналіз ходу дискусії. Метод тренує навички аргументації та рефлексії. ▪ Метод «одного речення». Після блоку матеріалу студенти мають сформулювати ключову думку однією фразою. Допомогає краще структурувати знання та формулювати висновки. ▪ Learning journal (навчальний щоденник). Студенти 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Практикум з інструментом. Робота з реальними диджитал-інструментами. ▪ Творчий практикум. Створення унікального контенту за темами дисципліни. |
| Методи дистанційного навчання | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zoom. Платформа для відеоконференцій, яка дозволяє проводити онлайн-лекції, вебінари, групові дискусії з можливістю демонстрації екрану і запису занять. ▪ Moodle. Система управління навчанням (LMS), що забезпечує розміщення навчальних матеріалів, контроль прогресу студентів, проведення тестувань і організацію простору для обговорень. |

Стратегія оцінювання результатів навчання

| | |
|---|---|
| Змістовий контент результатів навчання з | 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: |
|---|---|

| | |
|-----------------------------------|--|
| <p>дисципліни</p> | <p>Знання – концептуальні наукові та практичні знання щодо інтеграції диджитал-технологій в маркетингові й управлінські процеси, критичне осмислення теорій диджиталізації, принципів, методів і понять у сфері маркетинг-менеджменту;</p> <p>Уміння/навички – поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички використання диджитал-технологій, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв’язання складних диджитал-задач у сфері маркетинг-менеджменту;</p> <p>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 нефаківців у сфері маркетинг-менеджменту;</p> <p>Відповідальність та автономія – управління диджитал-проектами в контексті маркетинг-менеджменту; спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних професійних диджитал-контекстах маркетинг-менеджменту; формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти маркетинг-менеджменту в диджитал-просторі; організація та керівництво професійним розвитком у сфері диджитал-технологій; здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії.</p> |
| <p>Критерії оцінювання</p> | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Задовільно (E) – 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.</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>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.</p> <p>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.</p> |
| Форма та методи контролю начальних досягнень | <p>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>).</p> <p>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.</p> <p>До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які за результатами поточного оцінювання набрали не менше 60 балів.</p> <p>Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену, який передбачає перевірку рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, а також здатності їх застосовувати у професійній діяльності.</p> |

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 | <ul style="list-style-type: none"> ■ Чукурна О.П. Менеджмент в цифровій економіці: навчальний посібник / О. П. Чукурна, Т. М. Тардаскіна. — Одеса : Астропринт, 2024. — 376 с. |
|---|---|

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Britchenko I., Chukurna O., Tardaskina T., Digital economy: Textbook. Sofia: Bulgarian Academy of Sciences, 2024. – 308 p. ▪ 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Shkeda O. DevRel strategy for customer relationship management in the context of evangelistic marketing. <i>Market economy: modern management theory and practice</i>. 2023. Vol. 22, no. 2(54). P. 181–196. URL: https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.2(54).297359 (date of access: 03.03.2025). ▪ 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. <i>Marketing and digital technologies</i>. 2022. Vol. 6, no. 2. P. 73–85. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.6 (date of access: 03.03.2025). ▪ 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. <i>Marketing and digital technologies</i>. 2023. Vol. 7, no. 2. P. 137–146. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.10 (date of access: 03.03.2025). ▪ Chaikovska M., Shkeda O. Reengineering brand communication with the consumer by integrating pop cultural influencer marketing tools into traditional marketing components. <i>Marketing and digital technologies</i>. 2021. Vol. 5, no. 3. P. 63–71. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.5.32.2021.6 (date of access: 03.03.2025). ▪ 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 (date of access: 03.03.2025). ▪ 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 (date of access: 03.03.2025). ▪ 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Google Ads https://ads.google.com/ ▪ Google Scholar https://scholar.google.com/ ▪ Google Data Studio (Looker Studio) https://lookerstudio.google.com/ ▪ Google Search Console https://search.google.com/search-console/about ▪ Google Tag Manager https://tagmanager.google.com/ ▪ Google Marketing Platform https://marketingplatform.google.com/ ▪ Google Trends https://trends.google.com/trends/ ▪ Google My Business https://www.google.com/business/ ▪ Google Alerts https://www.google.com/alerts ▪ Google Merchant Center https://merchants.google.com/ |

- Google Manufacturer Center <https://www.google.com/retail/manufacturing-center/>
- Google Workspace <https://workspace.google.com/>
- Google Fonts <https://fonts.google.com/>
- Google PageSpeed Insights <https://pagespeed.web.dev/>

| | | |
|--|---|-----------------|
| Рік введення силябусу – 2025 р. | Затверджено рішенням кафедри менеджменту та маркетингу (Протокол від 27 червня 2025 р. № 11) | |
| | В.о. завідувача кафедри  | Людмила ГАЛАН |
| | Гарант освітньої програми  | Людмила ГАЛАН |
| | Викладач:  | Олександр ШКЕДА |