

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

економічний факультет

(назва інституту/факультету)

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

(назва кафедри)

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«Маркетинг»

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

обов'язкова

(вказати: обов'язкова, чи вибіркова)

Освітньо-професійна програма ”Менеджмент організацій і адміністрування”

(назва програми)

Спеціальність 073 – Менеджмент

(вказати: код, назва)

Галузь знань 07 – Управління та адміністрування

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))

економічний факультет

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання українська

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробник: І.А. Крупенна, к.е.н., доцент

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/krupenna-nyemtseva-inga-anatoliivna>

Контактний тел. +380372585080

E-mail: i.krupenna@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1971>

Консультації Очні консультації: вівторок 11:00-12:50

Онлайн-консультації: вівторок 9:30-11:00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни “Маркетинг” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 073 – Менеджмент галузі знань “Управління та адміністрування”.

Навчальна дисципліна призначена для формування у студентів компетентності щодо теоретичних аспектів маркетингу, набуття практичних навичок пов’язаних з функціонування маркетингу – загальна характеристика маркетингу, вивчення маркетингового інструментарію, управління маркетинговою політикою, вивчення елементів комплексу маркетингу підприємства, формування маркетингових програм, роль досліджень в маркетингу..

2. Мета навчальної дисципліни:

Метою вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг” є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічний аспект організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; формування у студентів розуміння маркетингу як філософії, стратегії та тактики учасників ринкових відносин (виробників, посередників та споживачів), що орієнтується на ефективне задоволення потреб споживачів та реалізацію інтересів бізнесу..

Основними **завданнями** вивчення дисципліни “Маркетинг” є засвоєння студентами сучасної теорії, принципів, технологій і інструментів маркетингу, що застосовуються в умовах сучасного ринку; оцінка сучасних тенденцій у цій галузі знань; оволодіння основними маркетинговими поняттями, що застосовуються у підприємницькій практиці; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; здобуття практичних навичок у застосуванні маркетингової політики на підприємстві; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

3. Пререквізити. Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методичною базою вивчення дисципліни є: Мікроекономіка та Менеджмент.

4. Результати навчання

Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні компетентності (СК)

- СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.
- СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.
- СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.
- СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.
- СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати між особистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.
- СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.
- СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.
- СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.
- СК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.
- СК 15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.
- СК* 16. Здатність до інноваційної діяльності в умовах невизначеності та ризикованості зовнішнього середовища.

- СК* 17. Здатність до започаткування власної справи.
- СК* 18. Здатність підтримувати високий рівень організаційної культури та надійну репутацію організації в ринковому середовищі.

Програмні результати навчання (ПРН)

- ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.
- ПРН* 18. Розробляти плани розвитку бізнесу та здійснювати керівництво їх реалізацією.
- ПРН* 19. Обирати на ринку локальні, перспективні, інноваційні ніші для розвитку малого бізнесу.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни <u>Маркетинг</u>												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	Вид підсумкового контролю
Денна	2	4	5	150	3	30	30			90		екзамен
Заочна	2	4	5	150	3	10	4			136		екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів 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
Змістовий модуль 1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЙ												
Тема 1. Вступ до маркетингу	10	2	2			6	12	2				10
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів	10	2	2			6	12					12
Тема 3. Маркетингове середовище	18	4	4			10	12	2				10
Тема 4. Маркетингові дослідження та МІС	12	2	2			8	16		2			14
Разом за ЗМ1	50	10	10			30	52	4	2			46
Змістовий модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ												
Тема 5. Маркетингова товарна політика	14	4	4			6	12					12
Тема 6. Маркетингова цінова політика	12	2	2			8	14	2				12
Тема 7.. Маркетингова	12	2	2			8	14					14

політика розподілу (продажу)												
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій (просування)	16	4	4			8	14	2	2			10
Разом за ЗМ 2	54	12	12			30	54	4	2			48
Змістовий модуль 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ												
Тема 9. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	8	0	0			8	10					10
Тема 10. Процес управління маркетингом на підприємстві	9	2	2			5	8	2				6
Тема 11. Організація маркетингової діяльності. Стратегічний та тактичний маркетинг	9	2	2			5	8					8
Тема 12. Контроль в маркетингу	8	2	2			4	8					8
Тема 13. Особливості маркетинг в галузях і сферах діяльності	12	2	2			8	10					10
Разом за ЗМ 3	46	8	8			30	44					42
Усього годин	150	30	30			90	150	10	4			136

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

Самостійна робота полягає в опрацюванні завдань розміщених в збірнику:
Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практ. занять /
уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І.
Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н.,
проф. І.М. Буднікевич. - Вид. 3 -тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець-
нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 268 с.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття маркетингу, розвиток його концепції 1. Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності, 2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. 3. Проблеми становлення соціально-етичного маркетингу в умовах глобалізації економіки. 4. Українські вчені-економісти про маркетинг. 5. Роль маркетингу в господарській діяльності 6. Розвиток ринку та розширення функцій маркетингу. 7. Інтерпретація основних маркетингових категорій. 8. Сучасні напрями використання маркетингової діяльності. 9. Концепція вдосконалення виробництва. 10. Концепція вдосконалення товару.	6

	11. Збутова концепція маркетингу. 12. Власне маркетингова концепція. 13. Концепція соціально-етичного маркетингу. 14. Концепція стратегічного маркетингу. 15. Маркетинг взаємодії. 16. Маркетинг баз даних. 17. Інтернет-маркетинг. 18. Глобальний маркетинг. 19. Маркетинг не по-Котлеру	
2	Характеристики маркетингу. Класифікація маркетингу. 1. Типологія маркетингу за ступенем охоплення ринку. 2. Типологія маркетингу за впливом на існуючий рівень попиту. 3. Класифікація за галуззю прикладення зусиль 4. Можливості використання маркетингу для різних умов конкурентної боротьби.	6
3	Маркетингове середовище 1. Підготовка презентації результатів SWOT-аналізу	10
4	Маркетингові дослідження та інформаційні системи 1. Формування гіпотези дослідження. 2. Вибір інструментів дослідження. 3. Формування анкети. 4. Проведення анкетування. 5. Узагальнення результатів маркетингового дослідження 6. Підготовка презентації у Power Point.	8
5	Маркетингова товарна політика 1. Товарна марка та товарний знак. 2. Основні стратегії використання товарної марки. 3. Пакування товару та його види. 4. Товарний асортимент і товарна номенклатура. 5. Товарна політика підприємства. 6. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ). 7. Конкурентноздатність товару на ринку	6
6	Маркетингова цінова політика 1. Методи ціноутворення. 2. Методика розрахунку вихідної ціни (базової ціни). 3. Етапи розрахунку ціни. 4. Підходи до проблеми ціноутворення	8
7	Маркетингова політика розподілу 1. З Організація товарного руху в каналах розподілу. 2. Основні рівні та конфігурації каналів. 3. Сутність та функції оптової торгівлі. 4. Форми та методи оптової торгівлі. 5. Роздрібна торгівля, її сутність та призначення. Класифікація закладів роздрібної торгівлі: за асортиментом; за ціновим рівнем; за способом обслуговування; за типом власності.	8
8	Маркетингова комунікаційна політика 1. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. 2. Стимулювання збуту й особливості його використання. 3. Персональні продажі як особова комунікація. 4. Виставки у контексті комунікативного впливу. 5. Імідж і спонсорство.	8

9	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку 1. Сутність сегментації 2. Ознаки сегментації ринку 3. Оцінка та вибір цільових ринків	8
10	Процес управління маркетингом на підприємстві 1. Наукові засади маркетингового менеджменту 2. Концепції управління маркетингом 3. Процес управління маркетингом. 4. Маркетингові програми.	5
11	Організація маркетингової діяльності. Стратегічний та тактичний маркетинг. 1. Організація та функціональні зв'язки маркетингу на підприємстві 2. Алгоритм створення маркетингових підрозділів підприємства. 3. Різновиди організаційних структур маркетингу 4. Взаємозв'язок принципів управління економікою та стратегічного маркетингу. 5. Маркетингові стратегії бізнес портфелю фірми 6. Маркетингові конкурентні стратегії 7. Маркетингові стратегії зростання підприємства	5
12	Контроль у маркетингу 1. Процес організації контролю маркетингової діяльності 2. Типологія маркетингового контролю 3. Рівні маркетингового контролю.	4
13	Маркетинг в галузях національної економіки 1. Сфери умови ефективного застосування маркетингу 2. Сутність та основні характеристики маркетингу послуг. 3. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування. 4. Маркетинг організацій та окремих осіб. 5. Політичний маркетинг. 6. Особливості та процедури банківського маркетингу. 7. Концепція промислового маркетингу. 8. Маркетинговий механізм управління охороною оточуючого середовища. 9. Туристичний маркетинг. 10. Маркетинг в агропромисловому комплексі. 11. Міжнародний маркетинг.	8
Разом		90

6. Методи навчання

Під час навчальних занять використовуються традиційні та інтерактивні методи навчання:

- МН 1 – лекція-візуалізація;
- МН 4 – семінар-дискусія;
- МН 5 – семінар-діалог;
- МН 6 – виконання індивідуальних науково-дослідних завдань;
- МН 7 – аналіз і рішення ситуативних професійних завдань (Case study);
- МН 8 – робота з тестами;
- МН 9 – робота в групах;
- МН 10 – проектна діяльність з використанням мультимедіа;
- МН 11 – ділові ігри;
- МН 12 – дистанційне навчання з використанням відповідних онлайн-платформ.

7. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Формами поточного контролю є: презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями; захист бізнес-кейсів, результатів досліджень; презентації результатів виконання завдань; командні результати проєктних завдань; тестовий модульний контроль.

Формою підсумкового контролю є іспит.

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- МО 1. фронтальне опитування,
- МО 2. індивідуальне опитування,
- МО 3. презентація результатів виконання індивідуальних завдань (творчих, розрахункових, аналітичних),
- МО 4. презентація результатів виконання командних завдань
- МО 5. захист бізнес-кейсів, проєктів
- МО 6. ділові ігри
- МО 8. есе
- МО 10. розв'язування практичних ситуацій,
- МО 11. тестування,
- МО 13. модульні контрольні роботи
- МО 14. підсумковий контроль – екзамен

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг»

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Оцінювання знань студента на екзамені, під час практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології навчальної дисципліни для розв'язання проблем, що розглядаються;
- рівень знань з теорії дисципліни та понятійно-категоріального апарату, термінології, поняття і принципи предметної області навчальної дисципліни.
- повнота розкриття питання; уміння чітко формулювати визначення понять/термінів й пояснювати їх; здатність аргументувати відповідь;
- аналітичні міркування, порівняння, формулювання висновків; логічна послідовність, культура мови; емоційність та вміння переконувати.
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, проведенні аналізу, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань;
- застосування аналітичних підходів;
- здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань, бачити слабкі й сильні сторони організації, обґрунтовувати можливості і загрози, що існують у зовнішньому середовищі організації;
- вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;
- якість і чіткість викладення міркувань;
- обґрунтованість висновків щодо розробки стратегії розвитку досліджуваного підприємства (організації).

Дедлайни та перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається з дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний, участь у конференції, студентській олімпіаді).

Академічна доброчесність. Здобувачі вищої освіти самостійно виконують навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання. Обов'язковим є посилення на джерела інформації в разі використання ідей, розробок, тверджень.

Відвідування занять. Відвідування занять є обов'язковою умовою виконання навчального плану дисципліни. Форми навчання визначені затвердженим графіком освітнього процесу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Оцінка передбачає такі знання та вміння:

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота															Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					Змістовий модуль 3					40	100
T1	T2	T3	T4	МКР 1	T5	T6	T7	T8	МКР 2	T9	T10	T11	T12	T13		
4	3	4	7	3	5	4	5	7	3	2	2	2	2	7		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
69-74	D	задовільно	
50-68	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

8. Рекомендована література

Основна література:

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 611 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А.Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. – К: «Центр учбової літератури», 2017. – 536 с.
5. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
6. Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс [та 21 інших] ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 251 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).
7. Логістика. Логістичний менеджмент. Логістичний менеджмент в інноваційній діяльності: / Укл.: Баранник О.А., Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Черданцева І.Г. – Чернівці: ЧНУ, 2017. – 76 с.
8. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 352 с.
9. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс. Навчальний посібник для практичних занять / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва, І.І.Гавриш; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Вид. 2-ге, переробл. та доповн. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 248 с.
10. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2019. 216 с.
11. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
12. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна література

1. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 251 с.
2. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с.
3. Провост, Фостер Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт ; пер. з англ. Анастасія Дудченко. - Київ : Наш формат, 2019. - 396,

4. Райс, Ел. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. – 237 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Українська асоціація маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>
3. Маркетинг та реклама URL: <https://www.mr.com.ua/>
4. Маркетинг в Україні URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> -
5. MMR (Marketing Media Review) URL: <https://mmr.ua/>.
6. WebPro Experts. Академія Інтернет-Маркетингу #1 URL: <https://webpromoexperts.com.ua/>
7. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу URL: <https://www.ama.org>
8. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect