

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 180 /6		Рік навчання 4
		Семестр 8
		Лекції 32 год.
ІНДЗ: немає		Практичні 32 год.
		Самостійна робота 104 год.
		Консультації 12 год.
	Форма контролю: залік	
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G-313.

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1.Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Діджитал-маркетинг» стає надзвичайно актуальним у контексті стрімкого розвитку цифрових технологій та їхнього впливу на бізнес. Знання цифрового маркетингу стає ключовим для підприємств, які прагнуть адаптуватися до змін в споживчому поведінці, використовуючи онлайн-канали та аналізуючи дані для ефективної взаємодії з аудиторією. Глобальна доступність та фокус на інновації роблять цей освітній компонент ключовим для підготовки конкурентоздатних фахівців з маркетингу.

Освітній компонент «Діджитал-маркетинг» належить до переліку вибіркового спрямований на вивчення загальних закономірностей розвитку теоретичних концепцій цифрового маркетингу, процесів оперативного та стратегічного управління маркетингом.

2. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою освітнього компоненту «Діджитал-маркетинг» є набуття здобувачами вищої освіти системних знань з теоретичних основ та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи цифрового маркетингу на підприємстві, практичних навичок щодо використання елементів електронної комерції.

Завдання освітнього компоненту: формування сукупності знань в області теорії і практики цифрового маркетингу; отримання здобувачами освіти умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу, обрання необхідних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами цифрового маркетингу.

3. Результати навчання (Компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуває в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними (компетентності) знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин						*Форма контролю /Бали**
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	у тому числі					
					лек.	практ.	лаб. роб.	сам. роб.	конс.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи цифрового маркетингу										
Тема 1. Сутність та основні характеристики діджитал (цифрового) маркетингу.	ЗК7, ЗК13, ЗК14	ФК4, ФК5, ФК11	ПРН1 ПРН3 ПРН4	16	2	2		10	2	Т, РМГ, РЗ/К / 6
Тема 2. Інструменти та технології діджитал-маркетингу.	ЗК7 ЗК8	ФК7, ФК11, ФК12	ПРН7	20	4	4		10	2	Т, РМГ, РЗ/К / 6
Тема 3. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії в цифровому маркетингу.	ЗК8, ЗК9, ЗК13	ФК3, ФК6, ФК7, ФК14	ПРН4	23	4	4		14	1	Т, РМГ, РЗ/К, ТР, ІРС / 6
Разом за модулем 1				59	10	10		34	5	18
Змістовий модуль 2. Застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємств										
Тема 4. Email та Push маркетинг	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК12	ФК 1, ФК 2, ФК 3, ФК6, ФК11, ФК12, ФК13	ПРН7 ПРН10	15	2	2		10	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС, П / 6
Тема 5. Основи оптимізації контенту (SEO)	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК12	ФК 1, ФК 5, ФК11, ФК12, ФК13 ФК 14	ПРН5 ПРН7 ПРН10	19	4	4		10	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС / 6

Тема 6. SMM. Маркетинг у соціальних мережах.	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК14	ФК 1, ФК 5, ФК11, ФК12, ФК13	ПРН7 ПРН10	19	4	4		10	1	Т, РМГ, РЗ/К, П, ІРС / 6
Тема 7. Особливості мобільного маркетингу (ASO)	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК14	ФК 1, ФК 5, ФК11, ФК12, ФК13	ПРН7 ПРН12	15	2	2		10	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС, П / 6
Тема 8. Influence-маркетинг	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК13	ФК 1, ФК 5, ФК11, ФК12, ФК13	ПРН7 ПРН13	19	4	4		10	1	Т, РМГ, РЗ/К, ТР ІРС, П / 6
Тема 9. Контент-маркетинг	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК12	ФК 1, ФК 5, ФК11, ФК12, ФК13	ПРН7 ПРН15 ПРН16	15	2	2		10	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС, П / 6
Тема 10. Аналітика в цифровому маркетингу	ЗК5, ЗК8, ЗК12, ЗК14	ФК3, ФК6, ФК7, ФК11, ФК12, ФК14	ПРН4 ПРН7 ПРН17 ПРН18	19	4	4		10	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС / 6
Разом за модулем 2				121	22	22		70	7	42
Проходження онлайн-симулятора стажування курсу «Маркетинг ІТ-продуктів»									20	
Виконання фінального завдання та заповнення робочого зошиту									20	
Всього годин / Балів				180	32	32		104	12	100

Форма контролю: Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, П – презентація роботи.*

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота– це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.
6. Проходження стажування на онлайн-платформі Genesis.

Також елементом самостійної роботи є заповнення робочого зошиту та виконання фінального завдання за результатами проходження стажування на онлайн-платформі Genesis. Робочий зошит — це самостійна робота, яка допоможе здобувачу освіти розширити знання та отримати більше практичних навичок Крім того, робочий зошит допоможе виконати фінальний проєкт з обґрунтування маркетингової стратегії інноваційного проєкту. Робочий зошит також передбачає рефлексію до та після вивчення освітнього компоненту, що покращує розуміння набутих знань.

Блоки фінального проєкту включають:

1. Опис продукту
2. Business Canvas

3. ICP (Ideal Customer Profile)
4. Матриця цінностей та ключових меседжів
5. SWOT-аналіз
6. Аналіз конкурентів
7. SEO – заповнення метаданих для вебплатформи продукту з метою просування у видачі пошуковиків.
8. ASO — аркуш для заповнення метаданих про продукт у картці магазину застосунків App Store.
9. Технічне завдання на дизайн — у межах роботи над ASO застосунків здобувач освіти знайомиться з необхідністю співпрацювати з командою дизайну.
10. SMM — аркуш фінального проєкту для визначення ключових соціальних мереж для просування продукту здобувача освіти серед його цільової аудиторії.
11. Медіа для співпраці (PR) — у межах роботи з PR-напрямом свого продукту здобувачу освіти необхідно знайти релевантні для свого продукту медіа, з якими команда зможе співпрацювати та пітчити інфоприводи.
12. Співпраця з журналістами (PR) — після відбору медіа здобувача освіти чекає вибір потенційних журналістів для подальшого налагодження співпраці з ними.
13. Пошук лідерів думок — блок, який допоможе здобувачу освіти знайти релевантних лідерів думок для просування його продукту.
14. Бриф для лідерів думок — заповнення основної інформації про продукт та компанію для подальшого промо у блозі лідера думок.
15. Тригерні листи — у межах модуля email-маркетингу здобувачу освіти необхідно розробити стратегію розсилки тригерних листів про продукт.
16. Контент-план — у межах роботи над контент-стратегією здобувачу освіти необхідно розробити контент-план на 1 місяць за різними каналами контенту.
17. Метрики маркетингових каналів — для кожного з маркетингових каналів здобувачу освіти необхідно визначити метрики, за якими буде відбуватися оцінювання ефективності каналів.
18. Маркетингові воронки — у завдання здобувача освіти входить розробка мінімум 3-х маркетингових воронок для свого продукту з метою залучення користувачів. Конверсії воронок розраховуються за методикою Anchor Funnel.
19. Продуктова та маркетингова команди — завдання на цьому етапі — визначити, які спеціалісти необхідні для продукту, а також зазначити, які функції виконуватимуть ці спеціалісти.
20. OKR — у межах роботи з командою здобувач освіти поставить цілі для команди за методикою OKR.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Діджитал-маркетинг» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: 5 балів до екзамену за сертифікат курсу, що відповідає програмі освітнього компонента.

В межах освітнього компонента передбачена можливість проходження симулятора від ІТ компанії Genesis «Маркетинг ІТ-продуктів». Отримання сертифікату (проходження онлайн-платформи курсу з успішністю від 60% - 120 правильних відповідей з 200 на онлайн-платформі, що включає проходження трьох проміжних та одного фінального тестування) та фінальна атестаційна робота офлайн-частини курсу – оцінюється в 40 балів.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті.. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за проходження симулятора;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;

- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії. Письмові роботи, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового семестрового контролю є залік, який передбачає оцінювання засвоєного здобувачами навчального матеріалу з освітнього компонента, на підставі результатів поточного контролю.

Залік виставляється за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом освітнього компонента. У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми. У дату складання заліку записується у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100.

Залік під час ліквідацій академічної заборгованості викладач виставляє за результатами виконання завдань в письмовій формі (максимум 100 балів, з них 30 балів за кожне з двох теоретичних питань та 40 балів за розв'язання практичного завдання).

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Dawn McGruer Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business. Wiley, 2020. 440 p.
2. Media Marketing Review (укр). Електронна версія. URL: <https://mmr.ua/>
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] : в 2-х ч.: Ч. 1 : навчальний посібник. Херсон : Олді-плюс, 2018. 184 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3780>
5. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Ч. 2 : навчальний посібник. Херсон : Олді-плюс, 2018. 164 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; переклад з англ. К. Куницької та О. Замасвої. К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
7. Писаренко Н.Л. Діджитал маркетинг: навч. посіб. Електронні текстові дані (1 файл: 6 374 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.

Додаткова література

1. Journal of Digital & Social Media Marketing. Henry Steward Publications ISSN (print) 2050-0076 ISSN (web): 2050-0084
2. Sak T. E-commerce in Ukraine: features, problems. Abstracts I International scientific-practical conference «*Economic and business administration development: scientific currencies and solutions*». Editorial board Svitlana Petrovska, Olha Vovk [and others], Kiev, 2020, National Aviation University.. K: NU, 2020. p.298-230.
3. Журнал "Маркетинг і цифрові технології" Наукове фахове видання України. Категорія «Б» (Видання Одеського національного політехнічного університету) ISSN 2523-434X (Online) ISSN 2522-9087 (Print)
4. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*, Том 5, № 3. 2021. с. 30-42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/146>
5. Сак Т. В. Сучасні тенденції digital-маркетингу в бізнесі. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки* [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВБ Луцького НТУ, 2021. С. 386-388. URL: https://www.bib.irb.hr/1123489/download/1123489.2021_.pdf
6. Сак Т.В. Використання маркетингових інструментів в електронній комерції. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВБ Луцького НТУ, 2020. С. 179-181. URL: https://drive.google.com/drive/folders/1rOuJdwem_2EB5l1SzakE2dbhE2x3Gvia
7. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>.
8. Сак Т.В., Грицюк Н.О. Бізнес-модель стартапу: сутність, види та можливості для застосування. *Науковий вісник Полісся*. 2022. № 1. (24). С. 93-107. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/274379/269522>
9. Сак Т.В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4, №3. С. 73-85. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112>
10. Шрейдер А.О., Писаренко Н.Л. Кластерні інструменти аналізу в процесі вибору цільових ринків. *Актуальні проблеми економіки і управління*, випуск 42, 2020. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205392>

Інтернет-ресурси

1. Support.google.com – довідка про всі можливості системи
2. Аналітика та створення (редагування) відео на YouTube – Studio.youtube.com, vidIQ.com, TubeBuddy.com
3. Аналітика ринків – Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
4. Аналітика сайтів конкурентів – Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com
5. Аналітика соціальних сторінок конкурентів – SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com
6. Аналітичні інструменти компанії Google – Google analytics, Google ads , Google search console
7. Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook – Facebook advertising manager
8. Бенчмарк ключових метрик – Worldstat.com, Adstage.io
9. Верифікація ключових слів – Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
10. Відкрита демо версія аналітики – <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>
11. Кейси. Краща практика. URL: <http://www.management.com.ua/cases/>
12. Онлайн опитування – SurveyMonkey <https://www.surveymonkey.com>
13. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
14. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>
15. Офіційний сайт Genesis. URL: <https://www.gen.tech/>
16. Планувальник ключових слів - Keywordkeg.com, Answerthepublic.com
17. Планування медійних кампаній - AdMixer.ua, creatives.admixer.com, Criteo.com
18. Створення креативу для сайту, соціальних мереж - Crello.com
19. Шаблони для створення сайтів - Tilda.cc, Wix.com, Wordpress.com