

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ
підготовки бакалавра
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ» підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Сак Т.В., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми



Людмила ШОСТАК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

протокол № 5 від 09.01.2023 р.

Завідувач кафедри



Олена ПАВЛОВА

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредитів ECTS 90/3		Рік навчання 3
		Семестр 6
		Лекції 16 годин
		Практичні (семінарські) 24 год. Лабораторні 12 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 30 год.
ІНДЗ: <u>немає</u>		Консультації 8 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача (-ів)

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G412

Дні занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компоненту.

Освітній компонент «Електронний маркетинг» належить до переліку нормативних і спрямований на вивчення загальних закономірностей розвитку теоретичних концепцій електронного маркетингу, процесів оперативного та стратегічного управління маркетингом.

2. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою освітнього компоненту «Електронний маркетинг» є набуття здобувачами вищої освіти системних знань з теоретичних основ та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи електронного 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).

Інтегральна компетентність

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 компетенції

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними 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.
- ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- 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 компетенції

- 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.
- ФК7.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- ФК9.** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
- ФК10.** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- 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.
- ПРН6.** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- ПРН8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПРН11.** Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції 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 компоненту

Таблиця 2

Схема освітнього компонента денної форми навчання

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 електронного маркетингу										
Тема 1. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу, електронного та Інтернет-маркетингу.	ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК12, ЗК14	ФК1, ФК4, ФК7	ПРН1, ПРН3, ПРН6, ПРН11, ПРН16, ПРН18	7	2	2		2	1	Д, РМГ, РЗ/К / 5
Тема 2. Інструменти та технології електронного маркетингу.	ЗК3, ЗК4, ЗК9, ЗК12	ФК1, ФК4, ФК7, ФК10	ПРН1, ПРН3, ПРН4, ПРН7, ПРН11	9	2	2		4	1	Д, РМГ, РЗ/К / 5
Тема 3. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії в електронному маркетингу.	ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК7, ЗК8	ФК1, ФК4, ФК9, ФК10	ПРН1, ПРН4, ПРН7, ПРН12	13	2	4	2	4	1	Д, РМГ, РЗ/К / 5
Разом за модулем 1				29	6	8	2	10	3	15
Змістовий модуль 2. Застосування інструментів електронного маркетингу в діяльності підприємств										
Тема 4. E-mail маркетинг	ЗК3, ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ЗК12	ФК1, ФК2, ФК5, ФК10	ПРН1, ПРН3, ПРН7, ПРН8, ПРН13	13	2	4	2	4	1	Д, РМГ, РЗ/К, П / 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 5. Пошуковий маркетинг. Основи оптимізації контенту.	ЗК3, ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9	ФК1, ФК2, ФК5, ФК10, ФК14	ПРН1, ПРН3, ПРН7, ПРН8, ПРН15	13	2	4	2	4	1	Д, РМГ, РЗ/К / 5
Тема 6. SMM. Маркетинг у соціальних мережах.	ЗК3, ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9	ФК1, ФК2, ФК5, ФК12	ПРН1, ПРН3, ПРН7, ПРН14, ПРН16	13	2	4	2	4	1	Д, РМГ, РЗ/К, П / 5
Тема 7. Особливості мобільного маркетингу.	ЗК3, ЗК4, ЗК7, ЗК9	ФК1, ФК2, ФК9, ФК10	ПРН1, ПРН3, ПРН7, ПРН8, ПРН17	11	2	2	2	4	1	Д, РМГ, РЗ/К, П / 5
Тема 8. Веб-аналітика та аналіз ефективності електронного маркетингу.	ЗК3, ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ЗК14	ФК1, ФК2, ФК9, ФК14	ПРН1, ПРН3, ПРН4, ПРН10, ПРН18	11	2	2	2	4	1	Д, РМГ, РЗ/К / 5
Разом за модулем 2				61	10	16	10	20	5	25
Види підсумкових робіт									60	
Модульна контрольна робота 1									МКР / 30 балів	
Модульна контрольна робота 2									МКР / 30 балів	
Всього годин / Балів				90	16	24	12	30	8	100

Форма контролю: ДС – дискусія, ДБ – дебати, 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; Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.*

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, лабораторних робіт, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо здобувача освіти

Відвідування занять є обов'язковою складовою вивчення освітнього компонента. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із деканатом та викладачем.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultativ_navchannia_formalnoi.pdf).

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.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компонента (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компонента, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань. Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів, розв'язати задачу чи кейс, які оцінюються в 30 балів.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу.
2. Аналіз існуючих підходів до розуміння сутності електронного бізнесу.
3. Спільні риси та відмінності понять "електронний бізнес", "електронна комерція", "електронний маркетинг", "інтернет-маркетинг".
4. Сутність та основні характеристики електронного маркетингу.
5. Сфери застосування та завдання електронного маркетингу, його переваги та недоліки.

6. Основні тенденції та фактори розвитку електронного маркетингу.
7. Сучасний стан відносин між електронними, інформаційними, цифровими та інтернет-технологіями.
8. Зміст та особливості Інтернет-маркетингу.
9. Основні тенденції та фактори розвитку Інтернет-технологій.
10. Сутність та особливості інтернет-маркетингу.
11. Сучасний стан використання мережі Інтернет в Україні та світі.
12. Сфери застосування та завдання електронного маркетингу.
13. Передумови поширення мережі Інтернет.
14. Інтернет як комунікаційно-інформаційний засіб.
15. Спільні риси та відмінності електронного та Інтернет-маркетингу.
16. Інтерактивність електронного маркетингу.
17. Сфери застосування та завдання електронного маркетингу.
18. Переваги здійснення маркетингових досліджень в мережі Інтернет.
19. Види маркетингової інформації.
20. Первинна та вторинна інформація.
21. Основні джерела зовнішньої вторинної інформації.
22. Інформаційні ресурси мережі Інтернет.
23. Інструменти пошуку інформації.
24. Процес збирання інформації в мережі Інтернет.
25. Реклама в мережі Інтернет.
26. Таргетинг, його види.
27. Ретаргетинг.
28. Види Інтернет-реклами.
29. Медійна реклама.
30. Банерна реклама, варіанти банерів.
31. Методи розміщення банерної реклами.
32. Недоліки Інтернет-відеореклами.
33. Контекстна реклама.
34. Ефективність сайту підприємства.
35. Сутність E-mail маркетингу.
36. Види розповсюдження маркетингової інформації за допомогою електронної пошти.
37. Правила ефективного E-mail маркетингу.
38. Електронний PR.
39. Основні заходи щодо комплексного електронного маркетингу.
40. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет.
41. Пошукова оптимізація.
42. Пошукові машини, принципи й алгоритми їх роботи.
43. Типи пошукових запитів у мережі Інтернет.
44. Статистика пошукових запитів.
45. Поняття пошукової оптимізації, її різновиди.
46. Мета й завдання пошукової оптимізації.
47. Етапи пошукової оптимізації.
48. Планування кампанії з пошукової оптимізації веб-сайту.
49. Контент веб-сайту: функції, принципи побудови.
50. Контент-аналіз.
51. Оптимізація контенту веб-сайту.
52. Конверсія відвідувачів веб-сайту.

53. Основи аналізу ефективності електронного маркетингу.
54. Ефективність електронного маркетингу підприємства та його основних елементів.
55. Аналіз ефективності веб-сайту підприємства.
56. Збір інформації для оцінки ефективності Інтернет-реклами.
57. Критерії та показники ефективності Інтернет-реклами.
58. Ефективність Інтернет-реклами: види, рівні, методи аналізу.
59. Формування інформаційного масиву для оцінки ефективності Інтернет-реклами.
60. Джерела інформації для оцінки ефективності Інтернет-реклами.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

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. Замаєвої. 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. Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2022. №7. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139>
5. 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>
6. 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 : IBV Луцького НТУ, 2021. С. 386-388. URL: https://www.bib.irb.hr/1123489/download/1123489.2021_.pdf
7. 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: IBV Луцького НТУ, 2020. С. 179-181. URL: https://drive.google.com/drive/folders/1r0uJdwem_2EB5l1SzakE2dbhE2x3Gvia
8. Сак Т.В. Тенденції світового ринку електронної комерції. *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами*: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., Луцьк, 15 груд. 2022 р., Луцьк: ЛНТУ, 2022. С. 53-55.
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. Планувальник ключових слів - Keywordkeg.com, Answerthepublic.com
16. Планування медійних кампаній - AdMixer.ua, creatives.admixer.com, Criteo.com
17. Створення креативу для сайту, соціальних мереж - Crello.com
18. Шаблони для створення сайтів - Tilda.cc, Wix.com, Wordpress.com