


**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

**Факультет суспільних і прикладних наук**

**Кафедра управління та адміністрування**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Проректор з методичної роботи**

 **Ярослав ШТАНЬКО**

**“ 30 ” 08 2024 р.**

**МАРКЕТИНГ**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Галузь знань:	07 Управління та адміністрування
Спеціальність:	073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма:	Project менеджмент
Освітній рівень:	бакалавр
Статус дисципліни:	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

**Івано-Франківськ  
2024**

РОЗРОБНИК:  
викладач кафедри управління  
та адміністрування



Євген КАГАРЛИЦЬКИЙ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри управління та адміністрування,  
протокол №1 від 28.08.2024

к.е.н., доц., завідувач кафедри  
управління та адміністрування



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол №1 від 30.08.2024

e-mail	<a href="mailto:yevhen.kaharlytskyi@ukd.edu.ua">yevhen.kaharlytskyi@ukd.edu.ua</a>
Номер аудиторії чи кафедри	кафедра управління та адміністрування, 205
Посилання на сайт	Євген Кагарлицький
Сторінка курсу в СДО	Маркетинг

## ВСТУП

### Анотація навчальної дисципліни «Маркетинг»

#### Мета дисципліни:

Навчальна дисципліна «Маркетинг» спрямована на надання студентам базових знань і навичок з маркетингу, які допоможуть зрозуміти роль і значення маркетингової діяльності в сучасному бізнесі, а також навчити ефективно застосовувати маркетингові інструменти для досягнення організаційних цілей.

#### Завдання дисципліни:

- Ознайомлення з базовими поняттями маркетингу, його концепціями та інструментами.
- Вивчення процесу сегментації ринку, позиціонування та визначення цільових ринків.
- Формування навичок проведення маркетингових досліджень та аналізу споживацької поведінки.
- Розвиток здатності формувати маркетингові стратегії, адаптовані до умов конкурентного середовища.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

1. Основні концепції та інструменти маркетингу.
2. Принципи маркетингових досліджень та аналізу ринку.
3. Методи сегментації ринку та позиціонування продукту.
4. Основи комунікаційної стратегії.
5. Стратегії просування товарів та послуг на ринку.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:

1. Аналізувати ринкові умови та визначати цільові сегменти.
2. Розробляти маркетингові стратегії для підприємства.
3. Проводити маркетингові дослідження та інтерпретувати їх результати.
4. Розробляти та впроваджувати заходи щодо просування товарів та послуг.
5. Приймати обґрунтовані рішення щодо комунікаційної політики підприємства.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП «Project менеджмент»).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.	ПР 05. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.
СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.	
СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.	

### ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Курс</b>	<b>2</b>		
<b>Семестр</b>	<b>4</b>		
<b>Кількість кредитів ЄКТС</b>	<b>6</b>		
<b>Аудиторні навчальні заняття</b>		<b>денна форма</b>	<b>заочна форма</b>
	лекції	<b>28 (в годинах)</b>	<b>8 (в годинах)</b>
	семінари, практичні	<b>56 (в годинах)</b>	<b>8 (в годинах)</b>
<b>Самостійна робота</b>		<b>96 (в годинах)</b>	<b>74</b>
<b>Форма підсумкового контролю</b>	<b>екзамен 4 (в годинах)</b>		

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни<sup>1</sup>:

Пререквізити	Постреквізити
Психологія управління	Навчальна практика
<a href="#">Інформаційно-комунікаційні технології</a>	

<sup>1</sup> тільки для обов'язкових дисциплін

# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Перелік тем лекційного матеріалу

### 1. Вступ до маркетингу: поняття, завдання та тренди (2 год.)

- Основні поняття та історія розвитку маркетингу
- Функції та завдання маркетингу в бізнесі
- Актуальні тренди та виклики

*Сет Годін. Це маркетинг. Київ : ArtHuss, 2024. 210 с.*

*Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2019. 224 с.*

### 2. Контекст: маркетингове середовище та поведінка споживачів (4 год.)

- Внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище
- Мікро- та макросередовище, як складові зовнішнього середовища
- Поведінка споживачів: процес прийняття рішень, фактори впливу

*Сет Годін. Це маркетинг. Київ : ArtHuss, 2024. 210 с.*

*Michael R. Solomon. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson, 2023.*

### 3. Основні складові аналізу бренду (6 год.)

- Аналіз бренду, продукту, бізнесу (внутрішнє середовище)
- Аналіз та сегментація ринку і конкурентів (зовн. мікросередовище)
- Аналіз та сегментація аудиторії, визначення цільового сегменту

*Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.*

*Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 356 с.*

*Naresh K. Malhotra. Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition. Pearson, 2019. 992 pages.*

### 4. Позиціонування бренду (6 год.)

- Основні складові бренд-стратегії
- Визначення позиції бренду/товару та створення цінності
- Розробка стратегії позиціонування

*Джек Траут, Стів Рівкін. Диференціюйся або помри. Фабула, 2019. 240 с.*

*Сет Годін. Це маркетинг. Київ : ArtHuss, 2024. 210 с.*

## **5. Ідентичність бренду та брендування (6 год.)**

- Айдентика та логотип як візуальний прояв бренду
- Брендинг та упаковка як складові товарної політики

*Девід Ейрі. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 230 с.*

## **6. Маркетингові комунікації та просування (4 год.)**

- Маркетингові комунікації: поняття та елементи
- Реклама, PR, персональний продаж, стимулювання збуту
- Цифровий маркетинг та соціальні мережі

*Девід Огілві. Про рекламу. Клуб Сімейного Дозвілля : 2023. 240 с.*

*George Belch and Michael Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill : 2024.*

*Coursera. Цифровий маркетинг і електронна комерція від Google. URL : <https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce-ua>*

## **Зміст практичних занять**

### **1. Вступ до маркетингу: поняття, завдання та тренди (6 год.)**

На основі представленого теоретичного матеріалу визначити роль маркетингу в сучасному бізнесі та переваги, які створює.

#### **Самостійна робота:**

Дослідити ключові локальні та глобальні тренди маркетингу та які виклики вони несуть для бізнесу. Проаналізувати приклади українських брендів, що використовують глобальні маркетингові тренди у своїй діяльності.

### **2. Контекст: маркетингове середовище та поведінка споживачів (10 год.)**

На основі представленого теоретичного матеріалу визначити типи маркетингових досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища компанії.

#### **Самостійна робота:**

Описати мікро- та макроконтекст вибраного реального бренду. Ознайомитися з факторами, що впливають на прийняття рішень споживачами.

### **3. Основні складові аналізу бренду (10 год.)**

На основі представленого теоретичного матеріалу дослідити способи визначення цільової аудиторії, особливості формування портрету споживача та типи глибинних інтерв'ю.

**Самостійна робота:**

Провести аналіз трьох основних складових обраного бренду: продукт, ринок, аудиторія.

**4. Позиціонування бренду (10 год.)**

На основі представленого теоретичного матеріалу сформуванати позиціонування бренду (на власний вибір) та способи його донесення у різних каналах.

**Самостійна робота:**

Запропонувати позиціонування нового бренду на основі аналізу його продукту, ринку та аудиторії.

**5. Ідентичність бренду та брендування (10 год.)**

На основі представленого теоретичного матеріалу визначити доцільність проведення ребрендингу і можливі переваги та недоліки, які він може спровокувати.

**Самостійна робота:**

Створити ідею візуальної ідентичності для обраного бренду або продукту на основі висновків його аналізу (продукт, ринок, аудиторія) та позиціонування (попередні теми семінарів).

**6. Маркетингові комунікації та просування (10 год.)**

На основі представленого теоретичного матеріалу визначити новітні методи комунікації та просування бренду/продукту. Визначити, що впливає на вибір каналів та форматів комунікації.

**Самостійна робота:**

Розробити план та ідею рекламної кампанії для запуску нового бренду/продукту з використанням різних інструментів комунікації.

## Зміст самостійної роботи здобувачів

### Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	<b>56</b>	<b>74</b>
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	10	10
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	12	17
Підготовка звітів з практичних робіт	12	14
Підготовка до поточного контролю	10	10
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	12	23

## ПОЛІТИКА КУРСУ

*Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання.<sup>2</sup>*

### ***1) щодо системи поточного і підсумкового контролю***

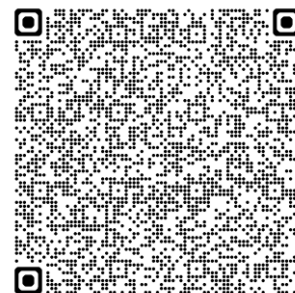
*Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).*



<sup>2</sup> зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу



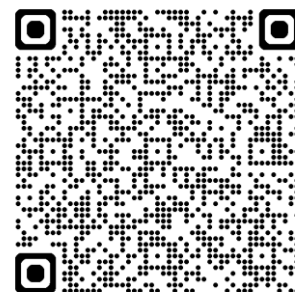
## **2) щодо оскарження результатів контрольних заходів**



Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

## **3) щодо відпрацювання пропущених занять**

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав  $\geq 35$  бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



## **4) щодо дотримання академічної доброчесності**

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



## **5) щодо використання штучного інтелекту**

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).<sup>3</sup> “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



#### **6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації**

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо, окрім виробничої необхідності. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання.

Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

#### **7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти**

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).<sup>4</sup>



Під час вивчення навчальної дисципліни “Радіовиробництво і подкасти” студентам надається можливість перерахування неформальної освіти. До прикладу, із запропонованого переліку можна пройти сертифіковані (безкоштовні) курси на освітніх платформах, відтак сертифікат, який отримали під час навчання, – є підтвердженням засвоєння студентом окремих тем, що включені у зміст дисципліни.

## **МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

<sup>3</sup> визначається політика використання ІІІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

<sup>4</sup> визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перерахування

<b>Програмний результат навчання<sup>5</sup></b>	<b><u>Метод навчання</u></b>	<b><u>Метод оцінювання</u></b>
<b>ПР 05.</b> Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.	МН 1 - словесні методи МН 2 - наочні методи МН 3 - практичні методи МН 4 - індуктивний МН 5 - дедуктивний МН 7 - аналітичний МН 9 - порівняння МН 14 - творчий МН 16 - евристичний МН 17 - дослідницький МН 18 - методи самостійної роботи вдома МН 20 - інтерактивні методи	МФО 1 - екзамен МФО 4 - поточний контроль МФО 5 - усний контроль МФО 6 - письмовий контроль МФО 8 - тестовий контроль МФО 11 - самооцінювання

---

<sup>5</sup> для вибірових навчальних дисциплін вказується результат навчання

## ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	25	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

### ***Критерії оцінювання:***

<b><i>«незадовільно»</i></b>	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об’єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
------------------------------	--

<b>«задовільно»</b>	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;
<b>«добре»</b>	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв'язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;
<b>«відмінно»</b>	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права

перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».<sup>6</sup>

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

#### Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
<b>Національна диференційована шкала</b>		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
<b>Національна недиференційована шкала</b>		
Зараховано	60 – 100	-

<sup>6</sup> можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

Не зараховано	0 – 59	-
---------------	--------	---

Студенти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ<sup>7</sup>

### Основна література

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Київ : КНЕУ, 2020. 800 с.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0. Technology for Humanity. Wiley : 2021.
3. Сет Годін. Це маркетинг. Київ : ArtHuss, 2024. 210 с.
4. Березіна О.С. Основи маркетингу. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 400 с.
5. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
6. Джек Траут, Стів Рівкін. Диференційоюся або помри. Фабула, 2019. 240 с.
7. Девід Ейрі. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 230 с.
8. Девід Огілві. Про рекламу. Клуб Сімейного Дозвілля : 2023. 240 с.
9. Blythe J. Essentials of Marketing. London : Pearson, 2021. 512 pages.
10. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. New York : Pearson, 2020. 736 pages.
11. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page : 2022.
12. Попадинець І.Р. Процес цифровізації бізнесу / І.Попадинець, Н. Гавадзин, М.Марків// Moderní aspekty vědy: XXIX. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2023. str.577-587. Режим доступу: <http://perspectives.pp.ua/public/site/mono/mono-29.pdf>

### Додаткова література

1. Сіденко В.Р. Маркетингові дослідження. Київ : Академвидав, 2019. 368 с.
2. Чеботарьов Г. Інтернет-маркетинг: основи і практика. Київ : Кондор, 2021. 288 с.
3. Єршоменко А. Практичний маркетинг для початківців. Львів : Каменярь, 2021. 256 с.
4. Михайлова О. О., Захарова О. І. Цифровий маркетинг: теорія і практика. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2020.

---

<sup>7</sup> обов'язково: враховувати вимоги [ДСТУ 8302:2015](#) (відповідно до [Наказу № 65, від 4.03. 2016](#)), [рекомендації](#) Національного агентства з забезпечення якості вищої освіти, використовувати літературу за останні 5-7 років, наводити власні публікації за змістом навчальної дисципліни.



5. Ліза Фельдман Барретт. Як народжуються емоції: таємне життя мозку. КСД, 2018. 480 с.
6. Greg Hoffman. Emotion By Design: Creative Leadership Lessons from a Life at Nike. Twelve, 2022. 320 с.
7. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. London : Pearson, 2022. 712 pages.
8. West D., Ford J. Essentials of Marketing Research. London : Sage Publications, 2021. 448 pages.
9. Ryan Deiss, Russ Henneberry. Digital Marketing for Dummies. Wiley, 2020. 368 pages.
10. Jeffrey K. Rohrs. Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers. Wiley, 2020. 288 pages.

### **Електронні інформаційні ресурси**

1. Тест на платформі “Дія”- Визначення рівня цифрової компетенції громадянина за покликанням: <https://osvita.diia.gov.ua/digigram>
2. Що таке маркетинг та за що він відповідає? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XFOI2Uqiz2k>
3. Майбутнє маркетингу, тренди. URL: [https://youtu.be/aG\\_kzMG1evw?si=x4gHZNPgVRrLPgLP](https://youtu.be/aG_kzMG1evw?si=x4gHZNPgVRrLPgLP)
4. Інтернет-маркетинг: що це і навіщо? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GUVjhOGjGAU>
5. Як зрозуміти, для кого твоя ідея? Сегментація ЦА. URL: <https://youtu.be/-4kwy4h9kg?si=VvagOlUowymELyLU>
6. Як знайти свою нішу на ринку? URL: <https://youtu.be/znYuZvT5CU4?si=0FCXnQzUeFT5ct2h>
7. Як зробити так, щоб про твій проєкт дізналися? Реклама. URL: <https://youtu.be/ngFVgcSi6ko?si=wse-KxR-NZcOI16V>
8. Креативне та стратегічне мислення. URL: [https://youtu.be/zylp5HF7-V8?si=72o\\_I4De9p1N3BSI](https://youtu.be/zylp5HF7-V8?si=72o_I4De9p1N3BSI)
9. The Power of Emotional Marketing. URL: <https://youtu.be/r9nt-fK8z7U?si=VN96YzhT3Cww0tBX>
10. Terry Wu. Neuromarketing: The new science of consumer decisions. TEDxBlaire. URL: <https://youtu.be/UEtE-el6KKs?si=IGdlK-sHmxZl6u>
11. Cindy Sheldan. How brands hijack your feelings to influence what you buy. TEDxBearCreekPark. URL: [https://youtu.be/mjulylDXGZg?si=iy\\_bpFZXttd7SnSP](https://youtu.be/mjulylDXGZg?si=iy_bpFZXttd7SnSP)
12. Emotional Branding — Types, Examples and the Science behind it. URL: [https://youtu.be/yMu-YHLDeTg?si=9UU2qSMoXi\\_8Nn4a](https://youtu.be/yMu-YHLDeTg?si=9UU2qSMoXi_8Nn4a)
13. How Apple and Nike have branded your brain. Your Brain on Money. Big Think. URL: [https://youtu.be/4eIDBV4Mpek?si=v\\_6kcinysbUZ-wCG](https://youtu.be/4eIDBV4Mpek?si=v_6kcinysbUZ-wCG)