

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

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“ 29 ” 08 2025 р.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	06 Журналістика
Спеціальність:	061 Журналістика
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	“Реклама та зв'язки з громадськістю”
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

**Івано-Франківськ
2025**

РОЗРОБНИК:
викладач



Олександр ДУБ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.
т. в. о. завідувача кафедри



Інна ВАРВАРУК

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП



Віра КАЧМАР

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 29.08.2025 р.

e-mail	oleksandr.o.dub@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Посилання на сайт	Олександр Дуб
Сторінка курсу в СДО	Цифровий маркетинг

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг»

Мета: формування системи теоретичних знань і практичних навичок з цифрового маркетингу, просування бізнесу в онлайні, вивчення та створення цільової аудиторії для просування бізнесу онлайн-засобами.

Завдання: вивчення основних принципів та інструментарію цифрового маркетингу для просування та збільшення продажів бізнесу, вміння проводити комплексне онлайн-просування бізнесу через засоби та інструменти цифрового маркетингу із початковим аналізом та вивченням цільової аудиторії, складання портретів цієї аудиторії, та підбір майданчиків та інструментів для реалізації поставленої задачі щодо онлайн-просування.

Предмет: навчальний курс з цифрового маркетингу базується на структурі роботи фахівця з інтернет-маркетингу. Курс розрахований на 2 семестри викладання (66 пар). Отримані слухачами курсу теоретичні знання будуть підкріплюватися за допомогою практичних завдань, під час яких студенти у групах (чи індивідуально) згідно проекту будуть вести активне просування впізнаваності реального бізнесу та паралельно працюватимуть над залученням клієнтів засобами інтернет-реклами.

Впродовж семестру слухачі курсу виконують проміжні домашні завдання (що допомагають їм просуватись по проекту), а також періодично звітують про виконані конкретні етапи проекту у вигляді презентацій перед викладачем та іншими слухачами курсу. В кінці семестру студент здає іспит у вигляді презентації проекту просування бізнесу в мережі Інтернет, із поясненнями по всіх етапах, та із аналітичними даними щодо якісних та кількісних результатів які вдалося досягти за час ведення проекту (фактично, за навчальний семестр).

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП “Реклама та зв’язки з громадськістю” (2025/2026)).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ІК. Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.	ПРН3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
ЗК1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.	ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
ЗК6. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.	ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
ЗК7. Здатність працювати в команді.	ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
ФК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	-
ФК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.	-

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	3		
Семестр	5		
Кількість кредитів ЄКТС	6		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	42 (в годинах)	8 (в годинах)
	семінари, практичні	42 (в годинах)	8 (в годинах)
Самостійна робота		96 (в годинах)	164 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен 30 (в годинах)		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни¹:

Пререквізити	Постреквізити
Мультимедійні технології	Цифрові комунікації
Вступ до реклами	-
Реклама та піар	-
Івент-реклама	-

¹ тільки для обов'язкових дисциплін

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. «DIGITAL MARKETING». Ознайомлення з концепцією курсу (6 год)

1. Знайомство зі студентами та їх очікуваннями/перспективами
2. Постановка цілей та дедлайнів в межах курсу. Алгоритм роботи.
3. Професії в digital-маркетингу.
4. Побудова команди та принципи віддаленої роботи.

Самостійне вивчення: ознайомитись з основними поняттями маркетингу в інтернеті. Виписати для обговорення на наступному занятті незрозумілих термінів.

Тема 2. Інтернет-присутність. Сайт як першоджерело - для чого він потрібен, коли без нього можна обійтись, а коли - ні. (4 год)

1. Основні критерії ефективного сайту для просування в мережі інтернет.
2. Основні ролі соцмереж: продажі та репутація.

Самостійне вивчення: знайти в мережі інтернет інформацію щодо сучасних методів побудови сайтів.

Тема 3. Загальне представлення принципів побудови, стратегій та взаємодій. (6 год)

1. Воронка продажів.
2. Customer journey map.

Самостійне вивчення: знайти в мережі інтернет інформацію щодо інструментів для створення Customer Journey Map та законспектувати її.

Тема 4. Дослідження та визначення цільових аудиторій для проекту, методи та способи. (6 год)

1. Сегментація аудиторій.
2. Соціальна складова бізнесу та як про це розповідати в інтернеті (інфографіка, звіти, відео,...)

Самостійне вивчення: знайти приклади соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни. Обрати три проекти та знайти щодо них наступну

інформацію: суть проекту, які онлайн та оффлайн-джерела інформації використовувались для промоції проекту..

Тема 5. Логіка воронки продажів. (6 год)

1. Етапи “Охоплення” та “Зацікавлення”.
2. Види реклами та рекламні майданчики.
3. Етапи “Міркування”, “Покупка”, “Лояльність”.
4. Воронка в рекламному повідомленні (формула AIDA та інші похідні від неї)

Самостійне вивчення: знайти в мережі інтернет інформацію щодо сучасних та новітніх рекламних майданчиків в інтернеті.

Тема 6. DIGITAL-стратегія. (2 год)

1. Що потрібно для підготовки digital-стратегії.
2. Як створити ефективну стратегію.

Самостійне вивчення: ознайомитись з додатковими можливостями при використанні digital-стратегії. Інформацію знайти в мережі інтернет.

Тема 7. SEO-оптимізація. (6 год)

1. Природна індексація в пошукових системах.
2. Створення seo-описів та ключових слів на сайті.

Самостійне вивчення: розібратись із різницею між видами пошукових запитів та зрозуміти – коли які доцільно використовувати.

Тема 8. Сервіси Google. (4 год)

1. Google Analytics та інші сервіси відслідковування активності на сайті й вивчення цільової аудиторії відвідувачів сайту.
2. Google акаунт. Безкоштовний для приватних потреб та платний для бізнесу. Можливості та який з них варто застосовувати.
3. Google for business. Для чого необхідно в ньому зареєструватись та як його вести.
4. Google Maps. Для чого потрібна позначка на карті і як це використовувати.
5. Google Ads. Як працює контекстна реклама (структура побудови рекламного кабінету). Пошукова реклама та реклама у медійній мережі.

Тема 9. КРІ. Бізнес-моделі в інтернеті. (4 год)

1. [Медіаплан: принципи побудови.](#)
2. [Бізнес-моделі в інтернеті.](#)
3. [КРІ.](#)

Самостійне вивчення: виписати основні показники ефективності в цифровому маркетингу (окремо для різних рекламних майданчиків).

Тема 10. [Звітність в інтернет-маркетингу.](#) (4 год)

1. [Аналітичний звіт як елемент оцінки рекламних кампаній в мережі Інтернет презентація.](#)
2. [Структура та дані в звіті.](#)

Самостійне вивчення: дослідити сучасні програмні рішення та онлайн-сервіси для складання звітів в сфері цифрового маркетингу.

Зміст практичних занять

Тема 1. [«DIGITAL MARKETING».](#) Ознайомлення з концепцією курсу. (4 год)

Принципи побудови та роботи в команді. Використання таск-менеджерів та хмарних сховищ для роботи команди.

Самостійна робота: придумати бізнес що буде просувати засобами інтернет-маркетингу (або ж обрати існуючий бізнес). Створити команду із учасників навчальної групи (або ж бути єдиним учасником команди) та розписати ролі в команді згідно до професій з цифрового маркетингу та згідно того – що саме на даній позиції буде виконувати конкретний учасник щодо промоції бізнесу. Додатково відповісти на запитання: які професії в цифровому маркетингу цілком самостійні ,а які між собою пов'язані (відповідь обґрунтувати).

Тема 2. [Інтернет-присутність.](#) (12 год)

Сайт як першоджерело - для чого він потрібен, коли без нього можна обійтись, а коли - ні

Самостійна робота: на основі обраного бізнесу для просування засобами інтернет-маркетингу, створити сайт бізнесу із заданими у завданні параметрами та презентувати його на практичному занятті.

Тема 3. Загальне представлення принципів побудови, стратегій та взаємодій. (8 год)

Базові функції та особливості побудови Воронки продажів та Customer Journey Map.

Самостійна робота: створити для вашого бізнесу воронку продажів та customer journey map

Тема 4. Дослідження та визначення цільових аудиторій для проекту. (6 год)

Визначення позиціонування бізнесу

Самостійна робота: створення портретів користувачів цільової аудиторії

Тема 8. Сервіси Google. (8 год)

Різновиди google-акаунтів. Google-аналітика та інші сервіси аналітики. Рекламна платформа реклами в контекстно-медійній мережі Google Ads. компанії проекту у сервісі Google My Business

Самостійна робота: створити профіль компанії в Google My Business. Заповнити по максимуму розділ "Інформація" (вказати номер телефону, сайт, електронну пошту, посилання на соцмережі, заповнити розділ описовий про компанію). Створити Дві тематичні публікації в сервісі Google My Business. Як результат роботи надіслати викладачеві на корпоративну електронну скриньку посилання на профіль Google My Business (або зробити викладача адміністратором профілю, доступ дати на корпоративну електронну скриньку).

Створити та запустити рекламну кампанію в Google Ads. Створити аккаунт в сервісі Google Ads для рекламування сайту проекту. Зібрати ключові слова для семантичного ядра за тематикою проекту засобами Google Ads, або за допомогою сторонніх онлайн-сервісів для збору ключових слів. Створити пошукову кампанію (створити кампанію, групу оголошень, оголошення). Для перевірки роботи надати доступ до рекламного кабінету Google Ads (роль Адміністратор) на електронну скриньку oleksandr.o.dub@ukd.edu.ua.

Тема 9. KPI. Бізнес-моделі в інтернеті. (6 год)

Принципи побудови медіаплану. Світові бізнес-моделі. Основні та розширені метрики для вимірювання ефективності діджитал-реклами.

Самостійна робота: пройти онлайн-тест "Наскільки добре ви знаєте терміни щодо медіапланування та основних показників KPI".

Тема 10. Звітність в інтернет-маркетингу. (4 год)

Аналітичний звіт як елемент оцінки рекламних кампаній в мережі Інтернет_презентація. Структура та дані в звіті.

Самостійна робота: створити аналітичний звіт перед замовником за підсумками просування проєкту. Презентувати звіт на практичному занятті.

Зміст самостійної роботи здобувачів**Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:**

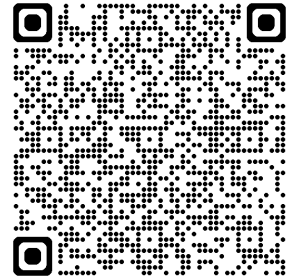
Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	96	164
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	24	32
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	12	20
Підготовка звітів з практичних робіт	10	46
Підготовка до поточного контролю	40	36
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	10	30

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання.²

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](#).



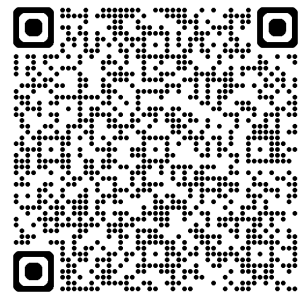
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

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](#).



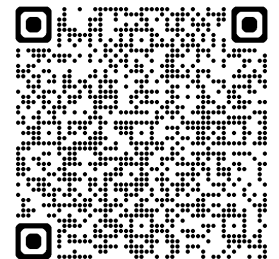
3) щодо відпрацювання пропущених занять

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 ≥ 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)

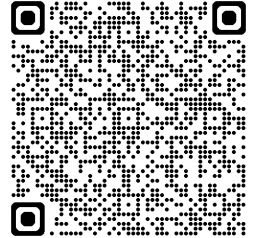


² зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

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](#).³ “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](#).



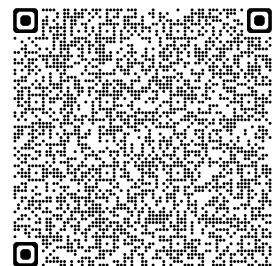
6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

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](#).⁴



Під час вивчення навчальної дисципліни “Цифровий маркетинг” 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.

³ визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

⁴ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перерахування

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.

Програмний результат навчання⁵	<u>Метод навчання</u>	<u>Метод оцінювання</u>
ПРН3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.	бесіда бесіда-діалог творчий	усний контроль програмований контроль
ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.	індуктивний	поточний контроль
ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	творчий проблемно-пошуковий мозковий штурм рольові і ділові ігри	портфоліо програмований контроль
ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.	творчий дискусія, диспут рольові і ділові ігри	самооцінювання
ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.	творчий комп'ютерні і мультимедійні методи	портфоліо

⁵ для вибіркових 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	24	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:

<i>«незадовільно»</i>	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;
<i>«задовільно»</i>	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;
<i>«добре»</i>	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;

«відмінно»	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».⁶

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.

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

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
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
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

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

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ⁷

Електронні інформаційні ресурси

1. Ігор Генів. «Головні тренди SEO на 2025 рік – на що звернути увагу». Стаття на сайті Cases Media, 2025. URL: <https://cases.media/article/golovni-trendi-seo-na-2025-rik-na-sho-zvernuti-u-vagu>
2. Андрій Волнянський. «Перфоманс-маркетинг 2025: 10 інструментів для масштабування лідогенерації». Стаття на сайті LIGA, 2025. URL: <https://blog.liga.net/user/avolnianskyi/article/56130>
3. Антон Воронюк. «Топ AI-інструментів для PPC-спеціаліста». Стаття на сайті WebPromoExperts, 2025. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/top-ai-instrumentiv-dlya-ppc-specialista/>
4. «Покрокове налаштування цілей в Google Analytics». Стаття на сайті WebPromoExperts, 2025. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/pokrokovе-kerivnictvo-z-nalashtuvannya-ta-vikoristannya-google-analitiki-4-dlya-marketologiv-pochatkivciv/>
5. Анна Тімаревська. «Як створити потужну маркетингову стратегію». Стаття на сайті DepositPhotos, 2025. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/strategiya-kontent-marketingu.html>
6. Юрій Телець. «ТОП-10 фішок, за які Гугл полюбить ваш сайт». Стаття на сайті академії WebPromoExperts, 2022. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/top-10-fishok-za-dopomogoyu-yakih-google-polyubit-vash-sayt/>

⁷ 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.

7. Катерина Золотарьова. «Як зібрати ключові слова для реклами Google Ads». Стаття на сайті Legion Marketing, 2025. URL: <https://www.legion-marketing.com.ua/yak-zibrati-klyuchovi-slova>