



**Вищий навчальний заклад**  
**«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**  
**Факультет економіки та інформаційних технологій**  
**Кафедра комп'ютерних наук, інформаційних технологій та системний**  
**аналіз**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Декан факультету економіки та  
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

## **РОБОЧА ПРОГРАМА**

### **«МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ** **ПІДПРИЄМСТВАМИ»**

підготовки другого (магістерського) рівня  
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр і назва галузі знань)

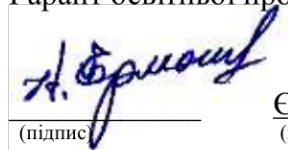
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми



(підпис)

Єрмошенко М.М.

(прізвище, ініціали)

**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою комп'ютерних наук, інформаційних технологій та системного аналізу  
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



О.І. Савенков

**Розробник:****Нестеренко Олександр Васильович**, кандидат технічних наук, доцент,  
професор кафедри комп'ютерних наук, інформаційних технологій та  
системний аналіз

## 1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: *українська*

Статус дисципліни: *обов'язкова дисципліна*

**Передумови вивчення навчальної дисципліни:** попереднє вивчення дисциплін «Маркетинг», «Інформаційні системи в економіці»

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «**Маркетингові інформаційні системи в управлінні підприємствами**» є інформаційні технології, що використовуються для створення інформаційних систем управління маркетинговою діяльністю підприємства з метою досягнення його ефективного існування та розвитку.

**Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.** На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин 4 кредити ECTS

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «**Маркетингові інформаційні системи в управлінні підприємствами**» є викладання дисципліни є формування когнітивних, афективних та моторних компетентностей відносно використання методичного апарату та інструментарію інформаційних систем і технологій для управління маркетинговою діяльністю на промисловому підприємстві, а також використання глобальної мережі Інтернет для маркетингової діяльності.

Основними **завданнями** дисципліни є: вивчення новітніх підходів до застосування інформаційних систем та технологій в маркетингу; оволодіння навичками впровадження інформаційних систем та технологій на підприємстві з метою оптимізації процесу пошуку та аналізу маркетингової інформації та підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

## 3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «**Маркетингові інформаційні системи в управлінні підприємствами**» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей:**

### Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

### Спеціальні (фахові) компетентності

- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

**Програмні результати навчання (ПР)**

- ПР7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
- ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
- ПР13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
- ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
- ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

## 4. Структура навчальної дисципліни

пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		<i>Лекції</i>	<i>практичні заняття</i>	<i>СРС</i>	<i>ІКР</i>	<i>Всього</i>	<i>Лекції</i>	<i>практичні заняття</i>	<i>СРС</i>	<i>ІКР</i>	<i>Всього</i>
<b>Змістовний модуль 1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу</b>											
1	Тема 1. Інформаційні системи та інформатизація процесів управління маркетингом на промислових підприємствах	2	2	13	-	17	-	-	17	-	17
2	Тема 2. Інформаційне забезпечення промислового підприємства, класифікація та технічні засоби інформаційних систем	3	3	11	-	17	1	-	16	-	17
3	Тема 3. Програмне забезпечення комп'ютерних інформаційних систем маркетингу	3	3	11	-	17	1	1	15	-	17
	<b>Разом за модуль</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>35</b>	<b>-</b>	<b>51</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>48</b>	<b>-</b>	<b>51</b>
<b>Форма модульного контролю: контрольна робота</b>											
<b>Змістовний модуль 2. Практичні аспекти інтернет-маркетингу</b>											
4	Тема 4. Захист інформаційних ресурсів у бізнес-системах	3	3	11	-	17	1	-	16	-	17
5	Тема 5. Комп'ютерні технології обробки інформації на основі використання систем управління базами даних	3	3	11	-	17	1	1	15	-	17
6	Тема 6. Мережні системи й технології розподіленої обробки інформації	3	3	11	-	17	1	1	15	-	17
7	Тема 7. Комерційна та маркетингова діяльність в мережі інтернет	3	3	12	-	18	1	1	16	-	18
	<b>Разом за модуль</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>45</b>	<b>-</b>	<b>69</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>62</b>	<b>-</b>	<b>69</b>
	<b>Разом за семестр</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>-</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>110</b>	<b>-</b>	<b>120</b>
<b>Форма модульного контролю: тестування</b>											
<b>Форма підсумкового контролю: диференційований залік</b>											

## 5. Зміст програми навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1 Використання інформаційних системи і технології в управлінні маркетингом підприємства

#### **Тема 1. Інформаційні системи та інформатизація процесів управління маркетингом на підприємстві.**

Інформація та її роль у процесі управління маркетингом. Поняття маркетингової інформації. Структура, форма подачі та відображення інформації. Формалізований опис взаємозв'язків елементарних блоків маркетингової інформації. Інформаційний шум, його різновиди та інформаційні фільтри

#### **Тема 2. Інформаційне забезпечення підприємства, класифікація та технічні засоби інформаційних систем.**

Основні види, класифікація та призначення інформаційних систем. Інформаційні технології обробки даних. Інформаційні технології управління. Інформаційні технології підтримки прийняття рішень. Інформаційні технології експертних систем

#### **Тема 3. Програмне забезпечення комп'ютерних інформаційних систем (ІС).**

Програмне забезпечення загального призначення. Прикладне програмне забезпечення. Режими роботи комп'ютерних ІС. Типи діалогу з ІС. Екранні форми та їх заповнення. Мови управління інформацією в ІС

#### **Тема 4. Захист інформаційних ресурсів у бізнес-системах.**

Захист даних. Загрози для корпоративних інформаційних систем. Заходи та засоби захисту корпоративних інформаційних систем

#### **Тема 5. Комп'ютерні технології обробки інформації на основі використання систем управління базами даних.**

Основи роботи з базами даних. Призначення та функції систем керування базами даних. Основні об'єкти бази даних. Пошук інформації у базі даних

#### **Тема 6. Мережні системи й технології розподіленої обробки інформації.**

Мережні технології й переваги їх використання в управлінні інноваційною діяльністю. Склад і призначення системного технологічного забезпечення функціонування мереж. Розподілена обробка даних і технології роботи з ними

#### **Тема 7. Комерційна та маркетингова діяльність в мережі інтернет.**

Класифікація та форми електронної комерції. Повністю он-лайн модель ведення бізнесу. Інтернет-бізнес як додатковий інструмент ведення і розвитку бізнесу. Інтернет-реклама. Ефективність Інтернету як рекламного середовища. Рекламні агентства у мережі

## 6. Теми лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Інформаційні системи та інформатизація процесів управління маркетингом на промислових підприємствах	2	-
2	Тема 2. Інформаційне забезпечення промислового підприємства, класифікація та технічні засоби інформаційних систем	3	1
3	Тема 3. Програмне забезпечення комп'ютерних інформаційних систем маркетингу	3	1
4	Тема 4. Захист інформаційних ресурсів у бізнес-системах	3	1
5	Тема 5. Комп'ютерні технології обробки інформації на основі використання систем	3	1

	управління базами даних		
6	Тема 6. Мережні системи й технології розподіленої обробки інформації	3	1
7	Тема 7. Комерційна та маркетингова діяльність в мережі інтернет	3	1
	Усього:	<b>20</b>	<b>6</b>

### 7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Інформаційні системи та інформатизація процесів управління маркетингом на промислових підприємствах <i>Заняття 1 Інформація та її роль у процесі управління маркетингом</i>	2	-
2	Тема 2. Інформаційне забезпечення промислового підприємства, класифікація та технічні засоби інформаційних систем <i>Заняття 2 Основні види, класифікація та призначення інформаційних систем і технологій. Фактори вибору маркетингових бізнес-додатків</i> <i>Заняття 3 Інформаційні технології обробки даних, управління, підтримки прийняття рішень, експертних систем.</i>	3	-
3	Тема 3. Програмне забезпечення комп'ютерних інформаційних систем маркетингу <i>Заняття 4 Програмні інструменти управління маркетингом</i> <i>Заняття 5 Спеціальні програми управління маркетингом</i>	3	1
4	Тема 4. Захист інформаційних ресурсів у бізнес-системах <i>Заняття 6 Заходи та засоби захисту інформаційних систем</i> <i>Заняття 7 Модульна контрольна робота №1</i>	3	-
5	Тема 5. Комп'ютерні технології обробки інформації на основі використання систем управління базами даних <i>Заняття 8 Призначення та функції систем керування базами даних</i>	3	1
6	Тема 6. Мережні системи й технології розподіленої обробки інформації <i>Заняття 9 Мережні технології, склад і призначення системного, технологічного і програмного забезпечення функціонування мереж</i>	3	1
7	Тема 7. Комерційна та маркетингова діяльність в мережі Інтернет <i>Заняття 10. Технології Інтернет-бізнесу, та Інтернет-реклами</i>	3	1
<b>Усього годин</b>		<b>20</b>	<b>4</b>

### 8. Теми семінарських робіт

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

### 9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

## 9. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Інформаційні системи та інформатизація процесів управління маркетингом на промислових підприємствах	13	17
2	Тема 2. Інформаційне забезпечення промислового підприємства, класифікація та технічні засоби інформаційних систем	11	16
3	Тема 3. Програмне забезпечення комп'ютерних інформаційних систем маркетингу	11	15
4	Тема 4. Захист інформаційних ресурсів у бізнес-системах	11	16
5	Тема 5. Комп'ютерні технології обробки інформації на основі використання систем управління базами даних	11	15
6	Тема 6. Мережні системи й технології розподіленої обробки інформації	11	15
7	Тема 7. Комерційна та маркетингова діяльність в мережі інтернет	12	16
	Усього:	80	110

### 11. Завдання для самостійної роботи

1. Оцінка економічної інформації як об'єкта менеджменту та маркетингу,
2. Інформаційні процедури та сучасні інформаційні технології обробки економічної інформації
3. Структура інформаційної системи в маркетингової діяльності промислового підприємства
4. Програмне забезпечення загального призначення
5. Прикладне програмне забезпечення
6. Режими роботи комп'ютерних інформаційних систем
7. Загрози для інформаційних систем промислового підприємства
8. Зміст роботи користувача з базою даних
9. Інструментарій сучасної СКБД
10. Мережні технології й переваги їх використання в управлінні інноваційною та маркетинговою діяльністю
11. Застосування Інтернету для організації маркетингової діяльності промислових підприємств
12. Корпоративний сайт: структура, зміст.
13. Інтернет-комерція, електронні платежі в Інтернет,
14. Системи матеріально-технічного постачання E-procurement, CRM- системи
15. Основні форми і типи віртуальних підприємств

### 12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (заліку)

1. Перерахуйте складові структури маркетингової інформації.
2. Які види маркетингової інформації існують?
3. Завдяки яким особливостям інформаційні ресурси відрізняються від інших видів ресурсів?



4. Які існують фази існування інформації?
5. У чому полягають відмінності реляційної та мережної моделей даних?
6. Що таке інформаційний шум? Яким чином можна зменшити його вплив?
7. Дайте визначення інформаційної технології.
8. Яким чином класифікуються інформаційні системи залежно від масштабу?
9. У чому полягають відмінності одиночних і групових інформаційних систем?
10. За якими ознаками класифікуються інформаційні технології?
11. Які різновиди інформаційних технологій за функціями забезпечення управлінської діяльності виділяють?
12. Якого роду завдання вирішуються за допомогою інформаційних технологій обробки даних?
13. У чому полягають особливості інформаційної технології обробки даних?
14. Які функції виконує інформаційна технологія управління?
15. Коли застосовуються інформаційні технології експертних систем?
16. Яким чином класифікується програмне забезпечення з погляду функціонального призначення?
17. У чому полягають основні функції операційних систем?
18. Які види інтерфейсу підтримують сучасні інформаційні системи?
19. З якою метою застосовуються експертні системи та інформаційні сховища?
20. Які існують форми реалізації такого типу діалогу як «меню»?
21. З якою метою створюються екранні форми?
22. Які сучасні засоби захисту інформації застосовуються в корпоративних інформаційних системах?
23. Що містить у собі поняття «модель інформаційної безпеки підприємства»?
24. Перелічіть зовнішні й внутрішні загрози для інформаційних потоків і систем компанії.
25. Що таке «політика інформаційної безпеки» й які елементи вона містить?
26. Перелічіть ключові питання забезпечення інформаційної безпеки.
27. Які програмно-апаратні засоби застосовуються при забезпеченні інформаційної безпеки підприємства?
28. Яким чином відбувається робота користувача з базою даних?
29. У чому полягають особливості ієрархічних баз даних? Для яких задач вони застосовуються?
30. У чому полягають особливості мережних баз даних? Для яких задач вони застосовуються?
31. У чому полягають особливості реляційних баз даних? Для яких задач вони застосовуються?
32. У чому полягають особливості об'єктно-орієнтованих баз даних? Для яких задач вони застосовуються?
33. Яким чином відбувається пошук інформації у базі даних користувачем?
34. Які дії виконуються за допомогою запиту до бази даних?
35. У чому полягають переваги використання мережних технологій?
36. Яким чином класифікуються обчислювальні мережі залежно від їх масштабу?
37. Перерахуйте варіанти топології локальних обчислювальних систем. У чому полягають їх особливості?
38. Яким чином здійснюється збільшення обсягу передачі даних по каналах зв'язку?
39. Дайте визначення комунікаційної мережі?
40. У чому полягають особливості розподіленої обробки даних?
41. Яку роль відіграє протокол зв'язку у процесі передачі даних?
42. У чому полягають особливості розподіленої бази даних?
43. Яким чином реалізується архітектура «клієнт-сервер» у сучасних базах даних?

44. У чому полягають основні особливості гіпертексту?
45. Наведіть три приклади використання гіпертекстових технологій у прикладних системах.
46. Які функції виконує браузер?
47. За допомогою яких програм можна отримати доступ до віддаленого комп'ютера?
48. Наведіть схему роботи пошукової системи.
49. Які можливості надають користувачам системи моніторингу інформації в мережі Інтернет?
50. Які категорії ресурсів слугують для пошуку бізнес-інформації в Мережі?
51. Для чого потрібен пошуковий індекс?
52. У чому полягають переваги реклами в Інтернеті порівняно із традиційними видами реклами?
53. Яким чином відбувається функціонування системи контекстної реклами?
54. У чому особливості банерної реклами?
55. Які завдання рекламодавця можуть вирішувати Інтернет-агентства?
56. Яких правил слід дотримуватися при формуванні списків розсилання?
57. Дайте визначення електронної комерції.
58. Які моделі електронного бізнесу можна назвати основними у наш час?
59. Які три моделі електронної комерції на сьогодні є найбільш затребуваними?
60. Які існують методи Інтернет-реклами?

### 13. Методи навчання

#### *Методи навчання на лекціях:*

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

#### *Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:*

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

### 14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингові інформаційні системи в управлінні підприємствами» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих

завдань, тощо.

- для модульного контролю у вигляді письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.
- для підсумкового контролю проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

### 15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингові інформаційні системи в управлінні підприємствами» є підсумковий контроль - диференційований залік.

### 16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Для оцінювання знань здобувачів вищої освіти застосовуються контрольні заходи у формі поточного, модульного та підсумкового контролю знань у відповідності до «Положення про оцінювання знань здобувачів вищої освіти». Поточний контроль Види навчальної діяльності здобувачів вищої освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни.

Оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти відбувається за такими рекомендованими балами:

Види навчальної діяльності здобувачів вищої освіти	Кількість балів
<b>Аудиторна робота</b>	
Відповідь на практичному занятті	1-5
Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач тощо	1-5
Тестування	1-5
Ділова гра, практичний кейс тощо	1-10
<b>Самостійна робота</b>	
Реферат, есе тощо	1-10
Інші види навчальної діяльності здобувачів вищої освіти (участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо); написання наукової статті, участь у конкурсах студентських робіт тощо)	1-10
Індивідуальне (творче) завдання	1-10
Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти застосовуються такі критерії:

Бали	Критерії оцінювання
------	---------------------



3	4	4	4	5	5	5		
Модульний контроль 1 - 10				Модульний контроль 2 - 10				

*Приклад для заочної форми здобуття освіти*

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

### 18. Методичне забезпечення

- Методичне забезпечення дисципліни «Маркетингові інформаційні системи в управлінні підприємствами» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

### 19. Рекомендована література

#### Основна

1. Антоненко В.М. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями: навч. посібник / В.М. Антоненко, С.Д. Мамченко, Ю.В. Рогушина. – Ірпінь : Нац. університет ДПС України, 2016. – 212 с.
2. Воронін А. М. Інформаційні системи прийняття рішень: навчальний посібник. / Воронін А.М., Зіатдінов Ю.К., Климова А.С. – К. : НАУ-друк, 2009. – 136 с.
3. Воронюк, Антон. Полищук, Александр. Актуальний інтернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук – К. : «Агентство «ІРІО», 2018. – 160 с. : ил.
4. Заррелла Дэн. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла // М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 192 с.
5. Морзе Н.В. Інформаційні системи. Навч. посібн. /за наук. ред. Н. В. Морзе; Морзе Н.В., Піх О.З. Івано-Франківськ, «ЛілеяНВ», – 2015. – 384 с.
6. Павлиш В. А., Гліненко Л. К. Основи інформаційних технологій і систем: Навчальний посібник / Павлиш В. А., Гліненко Л. К. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 500 с.

#### Допоміжна

1. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Жильцов Д.А., Карпова С.В., Поляков В.А., Рожков И.В.]. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 288 с.
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
3. Клифтон Брайан. Google Analytics для профессионалов / Брайан Клифтон // М.: Издательство «Вильямс», 2017. – 608 с.
4. Кошик Авинаш. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики (+ CD-ROM) / Авинаш Кошик // М.: Издательство «Вильямс», 2014. – 528 с.
5. Филина Ольга. Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков. Книга-тренинг / Ольга Филина // М.: Издательство «Эксмо», 2015. – 256 с.

6. Rosenfeld Daniel. *Secrets Of A Digital Marketing Ninja: A Marketer's Guide To Sustainable Growth* / Daniel Rosenfeld // Publisher: @danielroseit, 2017. – 137 p.
7. Кажарнович В. *SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в Интернете* / В. Кажарнович // С-Пб. – Издательство «Питер», 2017. – 320 с.
8. Петроченков А., Новиков Е. *Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы* / А. Петроченков, Е. Новиков // С-Пб. – Издательство «Питер», 2017. – 320 с.
9. Роуз Роберт, Пулицци Джо. *Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса* / Роберт Роуз, Джо Пулицци // М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 240 с.
10. Халилов Дамир. *Маркетинг в социальных сетях* / Дамир Халилов // М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2016. – 240 с.
11. Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona. *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick // Publisher : Pearson, 2012. – 728 p.
12. Clarke Adam. *SEO 2018: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies* / Adam Clarke // Publisher: Simple Effectiveness Publishing, 2017. – 206 p.
13. Karwal Shivani. *Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing* / Shivani Karwal // Publisher: Create Space, 2015. – 190 p.
14. Ochs Josh. *Digital Marketing Tactics: 150 Experts Share Their Digital Marketing Techniques* / Josh Ochs // 2017. – 280 p.

## **20. Інформаційні ресурси**

1. Actionable Strategies To Help Entrepreneurs Leverage Digital Marketing For Business Growth – Режим доступу: <http://digitalmarketinglab.io/>
2. CyberMarketing: Бесплатное обучение интернет-маркетингу – Режим доступу: <https://www.cybermarketing.ru/>
3. Digital Marketing Institute – Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com/>
4. Digital Marketing Solutions – Режим доступу: <https://www.doubleclickbygoogle.com/solutions/digital-marketing/>
4. Ecamm Live – Режим доступу: <http://www.ecamm.com/>
5. eMarketer: Home to research and data on nearly every digital topic – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/>
6. Google AdWords – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/adwords/>
7. GoogleАналітика – Режим доступу: <https://www.google.com/analytics/>
8. MARKETING GAMERS – Режим доступу: <https://marketinggamers.com/>
9. Restream – Режим доступу: <https://restream.io/>
10. Wirecast – Режим доступу: <https://www.telestream.net/wirecast/overview.htm>
11. Академия интернет-маркетинга №1 – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/anton-voronyuk/>