**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА**

Кафедра маркетингу

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»

**Завідувач кафедри маркетингу**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_проф. Євген МАЙОВЕЦЬ**

«30» серпня 2023 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«**ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ**»

що викладається в межах дисциплін вільного вибору

студентів із циклу загальної підготовки

другого (магістерського) рівня вищої освіти

2023-2024 навчальний рік

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Інтерактивний маркетинг» для студентів спеціальності 075 – «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробник: кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Зіньцьо Юлія Володимирівна

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “30” серпня 2023 року № 1

© Зіньцьо Ю.В., 2023 рік

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, освітній ступінь | Характеристика навчальної дисципліни | | |
| денна форма  навчання | | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань  07 – Управління та адміністрування | Вибіркова | | |
| Модулів – 2 | Освітній рівень:  другий  (магістерський) | Рік підготовки: | | |
| Змістових модулів – 2 | 2-й | 2-й | |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (назва) | Семестр | | |
| Загальна кількість годин – 90 | 2-й | | 2-й |
| Лекції | | |
| Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4,56 | Спеціальність:  075 Маркетинг | 16 год. | 6 год. | |
| Практичні, семінарські | | |
| 16 год. | 6 год. | |
| Лабораторні | | |
| год. | год. | |
| Самостійна робота | | |
| 58 год. 78 год. | | |
| Індивідуальні завдання: год. | | |
| Вид контролю: | | |
| залік | | залік |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,43

для заочної форми навчання – 0,15

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення вибіркової дисципліни «Інтерактивний маркетинг» є надання студентам теоретичних знань та практичних навичок з маркетингу.

Завдання:Основними завданнями дисципліни є:

* ознайомлення студентів з відповідними поняттями і категоріями інтерактивного маркетингу;
* набуття практичних навичок в роботі з медійною інформацією для підготовки інтерактивного контенту;
* виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення сервісу та інтерактивного контенту.Велике значення надається оволодінню магістрантами практичних навичок по застосуванню елементів міжнародного маркетингу на практиці.

Теоретико-практичною основою вивчення курсу є наступні навчальні дисципліни: „Маркетинг” (загальний курс), „Міжнародна економіка”, „Маркетингові комунікації”, „Маркетинговий менеджмент”, „Рекламний менеджмент” та інші.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

**Загальні компетентності (ЗК)**

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

**Спеціальні (фахові) компетентності (СК)**

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК7. Здатність розробляти і реалізувати маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

**знати:**

* основні теоретичні засади та базові категорії інтерактивного маркетингу;
* методи та інструменти інтерактивного маркетингу;
* основні канали інтерактивного маркетингу;
* особливості створення інтерактивного контенту для залучення нових клієнтів;
* сервіси для створення інтерактивного контенту;

***вміти*** :

* визначати цілі і завдання інтерактивного маркетингу;
* застосовувати на практиці навики інтерактивного маркетингу,
* визначати цілі і завдання інтерактивного контенту як способу просування товарів та послуг на ринку;
* планувати, організовувати та впроваджувати різновиди сервісу для створення інтерактивного контенту;
* створювати електронний магазин;
* підготувати реклмане повідомлення для розміщення в Інтернеті у спеціальних розділах;
* формувати план використання різних каналів інтерактивного маркетингу та оцінювати їх ефективність.

**Програмні результати навчання:**

**ПРН 1** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

**ПРН 2** Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

**ПРН 9** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

**ПРН 10** Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

**ПРН 13** Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання

**ПРН 14** . Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку.

**3. Програма навчальної дисципліни „Інтерактивний маркетинг”**

**Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти інтерактивного маркетингу**

# Тема 1. Інтерактивний маркетинг як навчальна дисципліна

Поняття і предмет інтерактивного маркетингу. Компоненти інтерактивного маркетингу. Інтерактивність. Рекламодавці. Рекламні агенства і компанії. Засоби масової інформації. Посередники. Споживачі реклами. Сутність інтерактивного маркетингу. Підходи по поняття інтерактивності. Основні сучасні тенденції інтерактивного маркетингу. Причини, що зумовлюють необхідність використання інтерактивного маркетингу. Особливості інтерактивного маркетингу на підприємстві.

# Тема 2. Канали інтерактивного маркетингу

Створення інтерактивного контенту відповідно до запланованих маркетингових заходів. Основні канали розподілу. Ціноутворення та його вплив на медіа планування. Просування товару на ринку і побудова медіа плану залежно від його особливостей.

Основні канали і їх характеристики. Створення електронного магазину. Розміщення реклами в Інтернеті. Участь у форумах. Використання електронної пошти. Розробка плану використання різних інтерактивних каналів при плануванні маркетингової діяльності; оцінка ефективності різних інтерактивних каналів маркетингу.

# Тема 3. Методи та інструменти інтерактивного маркетингу

Основні можливості інтерактивного маркетингу для діяльності підприємства. Ідентифікація користувачів. Активізація споживачів. Використання ефектів вірусного маркетингу. Зниження витрат на розповсюдження рекламної інформації. Відносно низька вартість інтерактивного маркетингу. практики Використання інтерактивних маркетингових комунікацій в ефективності роботи підприємств

**Тема 4.** **Інтерактивний маркетинг як інструмент формування відносин товаровиробників зі споживачами**

# 

Параметри, які визначають особливості інтерактивного планування відповідно до поставлених цілей. Тривалість рекламної кампанії та чинники, що впливають на неї. Формулювання основних цілей, що стоять перед ЗМІ.

**Змістовий модуль 2. Інтерактивний контент в маркетингу**

# Тема 5. Інтерактивний контент як спосіб просування на ринку послуг

Дослідження характеристик аудиторії електронних ЗМІ. Основні показники ефективності рекламних кампаній. Особливості Інтернет-реклами та вимоги до розміщення реклами в Інтернеті у спеціальних розділах. Вибір комерційних оперативно-інформаційних служб, певних груп новин Інтернет, що створюються спеціально для комерційних цілей для розміщення інформації. Переваги та недоліки розміщення реклами в Інтернеті у спеціальних розділах

# Тема 6. Сервіси для створення інтерактивного контенту

Використання інструментів Figma та Canva. Сервіс. Сервіс uCalc. Конструктор Madtest допоможе створити вікторину, тест чи квіз. Interacty багатофункціональний. Сервіс Thinglink допоможе створити ілюстрації, відео та графіку. Сервіс Kahoot. Конструктор BotHelp. Допоможе швидко створити чат-бот, який легко вбудовується у Telegram, Facebook, Viber, WhatsApp та інші платформи. Зараз чат-ботів у популярних месенджерах активно використовують для продажу та збору заявок.

# Тема 7. Мобільна торгівля

Мобільний зв’язок. Специфіка мобільної торгівлі. Формат. Сутність і зміст мобільної торгівлі. Модель розподілу ефірного часу.

Основні етапи просування продукції на ринок через використання інтерактивних технологій. SMS інформування. Розрахунок інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій

1. **Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | | | |
| Денна форма | | | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| у  сього | у тому числі | | | | | | | у  сього | у тому числі | | | | |
| л | п | | лаб | Ін  д | с.р. | | л | п | лаб | ін  д | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 | 6 | 7 | | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Модуль 1** | | | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти інтерактивного маркетингу** | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Інтерактивний маркетинг як навчальна дисципліна | 12 | 2 | | 2 |  |  | 8 | | 11 | 1 | 1 |  |  | 10 |
| Тема 2. Канали інтерактивного маркетингу | 11 | 2 | | 2 |  |  | 7 | | 11 | 1 | 1 |  |  | 10 |
| Тема 3. Методи та інструменти інтерактивного маркетингу | 11 | 2 | | 2 |  |  | 7 | | 11 | 0,5 | 0,5 |  |  | 10 |
| Тема 4. Інтерактивний маркетинг як інструмент формування відносин товаровиробників зі споживачами | 11 | 2 | | 2 |  |  | 7 | | 12 | 0,5 | 0,5 |  |  | 11 |
| **Разом за модулем 1** | 45 | 8 | | 8 |  |  | 29 | | 45 | 3 | 3 |  |  | 39 |
| **Модуль 2** | | | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 2. Інтерактивний контент в маркетингу** | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Інтерактивний контент як спосіб просування на ринку послуг | 15 | 2 | | 2 |  |  | 10 | 15 | | 1 | 1 |  |  | 13 |
| Тема 6. Сервіси для створення інтерактивного контенту | 15 | 4 | | 4 |  |  | 10 | 15 | | 1 | 1 |  |  | 13 |
| Тема 7. Мобільна торгівля | 15 | 2 | | 2 |  |  | 9 | 15 | | 1 | 1 |  |  | 13 |
| **Разом за модулем 2** | 45 | 8 | | 8 |  |  | 29 | 45 | | 3 | 3 |  |  | 39 |
| **Усього годин** | 90 | 16 | | 16 |  |  | 58 | 90 | | 6 | 6 |  |  | 78 |

1. **Теми семінарських занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин |
| 1 | Тема 1. Інтерактивний маркетинг як навчальна дисципліна | 2 |
| 2 | Тема 2. Канали інтерактивного маркетингу | 2 |
| 3 | Тема 3. Методи та інструменти інтерактивного маркетингу | 2 |
| 4 | Тема 4. Інтерактивний маркетинг як інструмент формування відносин товаровиробників зі споживачами | 2 |
| 5 | Тема 5. Інтерактивний контент як спосіб просування на ринку послуг | 2 |
| 6 | Тема 6. Сервіси для створення інтерактивного контенту | 4 |
| 7 | Тема 7. Мобільна торгівля | 2 |
|  | Всього | 16 |

## 6.Самостійна робота

## 

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин |
| 1 | Тема 1. Інтерактивний маркетинг як навчальна дисципліна | 8 |
| 2 | Тема 2. Канали інтерактивного маркетингу | 7 |
| 3 | Тема 3. Методи та інструменти інтерактивного маркетингу | 7 |
| 4 | Тема 4. Інтерактивний маркетинг як інструмент формування відносин товаровиробників зі споживачами | 7 |
| 5 | Тема 5. Інтерактивний контент як спосіб просування на ринку послуг | 10 |
| 6 | Тема 6. Сервіси для створення інтерактивного контенту | 10 |
| 7 | Тема 7. Мобільна торгівля | 9 |
|  | Разом | 58 |

**7. Методи навчання**

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Інтерактивний маркетинг» є:

* метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
* метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);
* метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;
* метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);
* методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).
* електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов’язаних курсів у системах (платформах) Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.

Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результати навчання** | **Методи навчання і викладання** | **Методи оцінювання досягнення результатів навчання** |
| ПРН 1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 2 Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 10 Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 14 . Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |

**8. Методи контролю**

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

* практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість 30 балів;
* контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20;
* проведення заліку (оформляється за результатами поточної успішності студента протягом семестру 50×2=100).

*Форма підсумкового контролю успішності навчання залік*

При викладанні дисципліни «Інтерактивний маркетинг» використовуються такі методи контролю:

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

Об’єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Інтерактивний маркетинг» є:

1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;

2) виконання модульних (контрольних) завдань.

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

* рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
* активність при обговоренні дискусійних питань;
* результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

*Засоби діагностики успішності навчання*

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

* для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій, виконання індивідуальних завдань;
* для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання.

*Засоби поточного контролю:*

|  |  |
| --- | --- |
| **Засоби контролю** | **Кількість балів** |
| Поточне опитування на практичних заняттях | 60 |
| Тестування за змістовим модулем 1 | 20 |
| Тестування за змістовим модулем 2 | 20 |

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти можуть виконувати індивідуальне письмове завдання (реферат).

Студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу. Контрольна робота – це індивідуальне завдання, яке передбачає самостійне виконання студентом певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу. Завдання контрольної роботи повинні допомогти студенту в оволодінні термінологією, основними положеннями навчальної дисципліни, надати навички у рішенні типових прикладів, задач, ситуацій. Контрольна робота містить 4-и теоретичних питання (по 20 балів) та 4-и тестових завдання (по 5 балів). Контрольна робота студентів заочної форми навчання оцінюється за національною шкалою розподілу балів для заліку (зараховано / незараховано).

**Академічна доброчесність**: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

**Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

**Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов’язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

**Підсумковий контроль** - залік.

**У кінцевому підсумку студент може набрати 100 балів.**

## 9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на заліку -50 балів.

При оформленні документів за залікову сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами:

**Розподіл балів, що присвоюються студентам**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | Сума |
| Змістовий модуль 1 | | | | Змістовий модуль 2 | | |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | 100 |
| 12 | 12 | 12 | 14 | 16 | 18 | 16 |

Т1, Т2 ... – теми змістових модулів.

# Шкала оцінювання: національна та ECTS

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оцінка  ЄКТС | Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| А | 90 – 100 | відмінно | зараховано |
| В | 81-89 | добре |
| С | 71-80 |
| D | 61-70 | задовільно |
| E | 51-60 |
| FX | 21-50 | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| F | 0-20 | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

## 10. Рекомендована література

## Базова

1. Крепак А.С. Медіапланування : навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 128 с.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 392 с.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
4. Vynogradova O., Drokina N., Yevtushenko N., Darchuk V., Irtlach M. Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. Innovative Marketing, 2020. 16(1). Р. 89-103. DOIhttp://dx.doi.org/10.21511/im.16(1).2020.09(Scopus, Google Scholar, Academic Resource Index, SciLit) -
5. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

**Допоміжна**

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. – Львів. ЛНУ ім. І.Франка, 2013. – 191с.
3. Федишин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с. -http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1659
4. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. Львів: Афіша, 2018. 292 с.
5. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2017. 312 с.
6. Примак, Т.О. PR для менеджерів та маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 202 с.
7. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – 450с.

**11. Інформаційні ресурси:**

1. Міжнародна маркетингова група. URL: http:// [www.marketingua.com/](http://www.marketingua.com/)
2. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «MarketingMediaReview» (MMR). URL: <http://www.mmr.net.ua>
3. Журнал «Маркетинг и реклама» URL: <http://www.mr.com.ua>
4. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
5. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
6. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html>
7. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
8. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
9. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>