

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

бакалавр

року набору

2019

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

галузі знань

07 управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг

шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Маркетинг

назва освітньої програми

академічні групи

MP-19

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2020 рік

Розробник:

Попова Надія Василівна, професор кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва, доктор економічних наук, **доцент**

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий ступінь, вчене звання повністю

10.09.2020 р.

Гарант освітньої програми

Невертій Ганна Сергіївна, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва, кандидат економічних наук, **доцент**

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий ступінь, вчене звання повністю

10.09.2020 р.

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

протокол від 10.09.2020 р. № 01.

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту, протокол від 11.09.2020 р. № 01.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є отримання загальних та фахових компетентностей з маркетингу, формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та методологічні аспекти маркетингу.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Економічна теорія», «Психологія», «Основи підприємництва» та є основою для подальшого засвоєння навчальних дисциплін, таких як «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна та цінова політика», «Маркетингові комунікації», «Управління продажами та мерчандайзинг», «Маркетинг послуг», «Торговельний маркетинг».

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 4. Знання та розуміння предметної області, розуміння професійної діяльності, наполегливість і визначеність щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

ЗК 5. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК 6. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

ЗК 8. Здатність спілкуватися іноземною мовою;

ЗК 9. Здатність працювати в команді;

ЗК 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК 11. Здатність працювати в міжнародному контексті;

ЗК 12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

фахових компетентностей:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;

ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі;

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;

програмних результатів навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу

Формування теорії маркетингу. Ринок як умова виникнення маркетингу. Визначення поняття «маркетинг». Історичні віхи формування теорії і практики маркетингу. Основні заслуги Р. Баттлера, А. Шоу, Мак Корміка, Теодора Левитта, Роберта Кіта. Модель «безперервного потоку» Рональда Фуллертона. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу. Американська школа маркетингу, французька школа маркетингу, німецька школа маркетингу, скандинавська школа маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.

Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу. Теорія трудової вартості як фундамент «континентального» типу мислення. Особливості «континентального» підходу в науці. Теорія граничної корисності як фундамент «острівного» типу мислення. Особливості «острівного» типу мислення. Граничний аналіз. Основні положення теорії граничної корисності. Неокласичний аналіз як фундамент метакультурного типу мислення. Абсолютні та відносні категорії. А. Маршал та взаємозв'язок попиту та пропозиції. Відмінності класичної економічної теорії та марженалізму.

Тема 2. Маркетинг як філософія бізнесу та його зв'язок з іншими науками

Маркетинг як філософія бізнесу та управлінська діяльність. Поняття маркетингу як філософії бізнесу. Принципи та функції маркетингу. Маркетинг як управлінська діяльність. Схема маркетингової діяльності підприємства. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами. Економічні аспекти маркетингу. Модель «економічної людини». Закон спадної граничної корисності. Криві байдужості. Взаємозв'язок сегментування ринку та теорії монополістичної конкуренції. Психологічні аспекти маркетингу. Маркетингова психологія. Соціальна психологія. Динамічна психологія. Когнітивна психологія. Фізіологічна психологія. Модель споживацької перспективи придбання і споживання за Г. Р. Фоксоллом. Ієрархія споживацького поведіння за Г. Р. Фоксоллом. Соціологічні аспекти маркетингу. Поняття маркетингу, запозичені з соціології. Культурні аспекти маркетингу. Особливості маркетингової діяльності в різних проявах культури. Етичні засади маркетингу в різних культурах. Світова культура і маркетинг.

Тема 3. Концепції ринкової поведінки, концепції маркетингу та основні категорії маркетингу

Концепції ринкової поведінки та концепції маркетингу. Ринок і маркетинг. Економічний та маркетинговий підхід до визначення ринку. Структура ринкового простору. Ринок, орієнтований на виробника, ринок, орієнтований на дистрибуцію, інтерактивний ринковий простір, глобальний ринок. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення

товарів. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Промисловий маркетинг. Товарний маркетинг. Збутовий маркетинг. Традиційний маркетинг. Соціально-етичний маркетинг. Маркетинг взаємовідносин. Етапи розвитку маркетингових концепцій. Фрагментарний маркетинг. Маркетинг як функція підприємства. Маркетинг як функція управління підприємством.

Основні категорії маркетингу. Потреби: поняття та класифікації. Запити споживачів і їх зв'язок з потребами. Попит: поняття та види. Задоволення потреб. Товар: поняття, класифікація. Послуга та її особливості. Вартість товару. Споживацька вартість товару. Цінність товару. Пожиттєва вартість товару. Обмін. Комерційний обмін. Трансакція. Трансферт. Обмін згідно з теорією Ф. Котлера. Ринок та його класифікація.

Тема 4. Комплекс маркетингу та сучасні умови розвитку маркетингу

Комплекс маркетингу. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу. Еволюція концепції «4Ps». Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу: концепції «4Cs», «4As», «4Ds». Значення комплексу маркетингу «4Ps» в теорії маркетингу.

Сучасні проблеми та тенденції розвитку маркетингу. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці. Розвиток консюмеризму. Основні маркетингові пріоритети. Зміни в організації і діяльності підприємств.

Тема 5. Види маркетингу та їх характеристики

Види маркетингу. Види маркетингу залежно від сфери використання. Види маркетингу залежно від рівня застосування. Види маркетингу залежно від виду діяльності. Види маркетингу за територіальною ознакою. Види маркетингу залежно від попиту. Види маркетингу залежно від цілей обміну. Види маркетингу залежно від ступеня ринкової орієнтованості. Види маркетингу залежно від ступеня розвитку. Види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності. Новітні види маркетингу. Глобальний маркетинг.

Інтерактивний маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Екологічний маркетинг.

Тема 6. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Маркетингова інформаційна система. Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних підприємства. Поняття, цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Структура маркетингових досліджень.

Дослідження ринку. Попередній відбір ринків. Сегментація ринків. Сутність та ознаки сегментації ринку. Процес сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Аналіз кон'юнктури ринку. Прогнозування розвитку ринку.

Дослідження маркетингового середовища підприємства. Поняття маркетингового середовища підприємства. Фактори макросередовища підприємства та їх аналіз. Фактори мікросередовища підприємства та їх аналіз. Дослідження поведінки споживачів.

Дослідження потенціалу підприємства. Аналіз господарської діяльності підприємства: економічний, фінансовий аналіз, аналіз інфраструктури підприємства, аналіз трудових ресурсів, аналіз іміджу підприємства, аналіз успіхів та невдач у минулому. Аналіз конкурентоспроможності товарів та послуг. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Теорія конкуренції М. Портера.

Тема 7. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Товар в економіці. Товар у маркетингу. Класифікація товарів. Якість товару в системі маркетингу. Ринкові атрибути товару. Призначення та види ідентифікації товару. Концепція життєвого циклу товарів. Товарна інноваційна політика. Стратегії маркетингу відносно товару та його позиціонування. Проведення ABC та XYZ аналізу

Тема 8. Засади маркетингового ціноутворення

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів. Методи цінової конкуренції. Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Методи розрахунку ціни на товари та послуги.

Тема 9. Теорія маркетингової політики розподілу

Поняття та процес розповсюдження в системі маркетингу. Учасники товароруку та їх функції. Комплексний процес товароруку та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруку. Критерії вибору ефективної системи товароруку. Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруку. Методи розповсюдження товару.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери. Роздрібна торгівля та її функції у розповсюдженні. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження. Мерчандайзинг як канал розповсюдження. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Тема 10. Теорія маркетингових комунікацій

Комунікації та комунікаційний процес. Сучасний погляд на теорію маркетингових комунікацій. Засоби маркетингових комунікацій та їх характеристика. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства. Ринок маркетингових комунікацій. Складові маркетингових комунікацій. Складання брифу.

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <https://edu.htei.kh.ua/grade/edit/tree/index.php?id=2267>.

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу

Теоретичне питання: Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.

Тема 2. Маркетинг як філософія бізнесу та його зв'язок з іншими науками

Теоретичне питання: Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.

Тема 3. Концепції ринкової поведінки, концепції маркетингу та основні категорії маркетингу

Теоретичне питання: Основні категорії маркетингу.

Тема 4. Комплекс маркетингу та сучасні умови розвитку маркетингу

Теоретичне питання: Сучасні проблеми та тенденції розвитку маркетингу.

Тема 5. Види маркетингу та їх характеристики

Теоретичне питання: Інтерактивний маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Екологічний маркетинг.

Тема 6. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Завдання для підготовки до практичного заняття: Дослідження поведінки споживачів.

Тема 7. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Завдання для підготовки до практичного заняття: Проведення ABC та XYZ аналізу.

Тема 8. Засади маркетингового ціноутворення

Завдання для підготовки до практичного заняття: Розрахунок ціни.

Тема 9. Теорія маркетингової політики розподілу

Завдання для підготовки до практичного заняття: Методи розповсюдження товару.

Тема 10. Теорія маркетингових комунікацій

Завдання для підготовки до практичного заняття: Складання брифу.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <https://edu.htei.kh.ua/grade/edit/tree/index.php?id=2267>.

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;

- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Навчальним планом передбачено виконання курсової роботи. Порядок її виконання та критерії оцінювання наведено у відповідних методичних вказівках [<https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=2267>].

Організація курсового проектування регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про курсову роботу (проект) у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;

- Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у творах працівників і здобувачів вищої освіти Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Осінь 2020/2021 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Лекція 1	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 1	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Лекція 2	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 2	2	
	Тестування на Порталі	1	
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Лекція 3	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 3	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Лекція 4	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 4	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.5	<i>Тема 5</i>		
	Лекція 5	1	
	Лекція 6	1	
	Самостійна робота	3	
	Практичне завдання 5	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.6	<i>Тема 6</i>		
	Лекція 7	1	
	Лекція 8	1	
	Лекція 9	1	
	Лекція 10	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 6	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.7	<i>Тема 7</i>		
	Лекція 11	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 7	1	
	Тестування на Порталі	1	

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1.8	<i>Тема 8</i>		
	Лекція 12	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 8	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.9	<i>Тема 9</i>		
	Лекція 13	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 9	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.10	<i>Тема 10</i>		
	Лекція 14	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 10	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.11	<i>Додаткові бали</i>	13	
	Написання наукової статті, тез, підготовка доповідей, участь у конкурсах з маркетингу	8	
	Відвідуваність	5	
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування)	20	
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне або ситуаційне завдання)	10	
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне або ситуаційне, або творче завдання)	10	
3	Оцінка з дисципліни	100	

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основні джерела інформації

1. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра наук, проф., акад АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – Київ : КНЕУ, 2008. – 600 с.

2. Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова – Харків : В справі, 2016. – 300 с.

3. Попова Н. В. Маркетинг : навч.-метод. посібн. для самостійного вивчення дисципліни для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» / Н. В. Попова. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2015. – 120 с.

4. Базалієва Л. В. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» / Л. В. Базалієва, Н. В. Попова. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2018. – 19 с.

8.2. Додаткові джерела інформації

5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс ; 5-е европ. изд. – Москва : Вильямс, 2017. – 752 с.

7. Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / Рене Моборн, В. Чан Ким. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с.

8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

9. Левитас А. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно / Александр Левитас. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.

10. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет Годин. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 176 с.

11. Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя / Стив Бланк, Боб Дорф. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 616 с.

12. Ренвуазе П. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка "Купить" в сознании покупателя? / Патрик Ренвуазе, Кристоф Морен. – Москва : Эксмо, 2016. – 224 с.

13. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители / Александр Остервальдер, Ив Пинье, Грег Бернарда, Алан Смит. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 312 с.

14. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / Крис Смит. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 280 с.

15. Тейлор Н. Выбор имени, или Все о нейминге / Нейл Тейлор. – Москва : Олимп-Бизнес, 2018. – 208 с.

16. Сенаторов А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / Артем Сенаторов. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 160 с.
17. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development / Синди Альварес. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 248 с.
18. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл, Пол Б. Браун, Пол Браун. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 232 с.
19. Цифровой маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторічка : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
20. MOZ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moz.com>. – Назва з екрана.
21. Digital Marketers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.digitalmarketer.com/blog/>. – Назва з екрана.
22. Search Engine Watch [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://searchenginewatch.com>. – Назва з екрана.
23. Marketo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.marketo.com>. – Назва з екрана.
24. Adweek [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adweek.com>. – Назва з екрана.
25. Seer Interactive [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seerinteractive.com/blog/>. – Назва з екрана.
26. Iron Paper [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ironpaper.com/webintel/>. – Назва з екрана.
27. SEMrush [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.semrush.com/blog/>. – Назва з екрана.
28. DigiDay [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digiday.com>. – Назва з екрана.
29. DuctTapeMarketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ducttapemarketing.com/blog>. – Назва з екрана.