

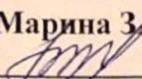
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ  
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

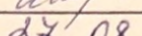
ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньо-професійної програми  
доц. Марина ЗАЙЦЕВА

  
25 вересня 2020 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Проректор з навчальної роботи  
проф. Інна СТАШЕВСЬКА

  
27.08 2020 р.

**Силабус  
навчальної дисципліни**

**«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ (англ. мовою)»**

Освітньо-професійна програма — Туризмознавство

Спеціальність — 242 Туризм

Галузь знань — 24 Сфера обслуговування

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Харків - 2020

Силабус склав  
кандидат наук із соціальних комунікацій, ст. викладач кафедри туристичного бізнесу  
Ростовцев Сергій Сергійович

Силабус затверджено на засіданні кафедри туристичного бізнесу,  
протокол № 2 від «25» серпня 2020 р.

Завідувач кафедри туристичного бізнесу,  
доктор наук з культурології, доцент



Любов БОЖКО

Силабус затверджено на засіданні групи забезпечення спеціальності «Туризм», протокол № 1  
від «27» серпня 2020 р.

Голова групи забезпечення  
доктор наук з культурології, доцент



Любов БОЖКО

## 1. Загальна інформація про дисципліну

|    |   |  |
|----|---|--|
| 1  | Назва дисципліни                                    | Інтернет-маркетинг в туризмі   |
| 2  | Викладач  | Ростовцев Сергій Сергійович  |
| 3  | Контактні дані викладача (роб.тел., емейл)          | rostovtsev.sergey@gmail.com  |
| 4  | Статус дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)        | вибіркова  |
| 5  | Рік підготовки                                      | 4  |
| 6  | Семестр   | 7  |
| 7  | Лекції (год.)                                       | 20   |
| 8  | Практичні (семінарські, лабораторні) заняття (год.) | 20   |
| 9  | Самостійна робота (год.)                            | 80   |
| 10 | Індивідуальна робота (год.)                         | —  |
| 11 | Кількість кредитів                                  | 4,0  |
| 12 | Загальна кількість годин                            | 120  |
| 13 | Види поточного контролю                             | поточне опитування, контрольні роботи, реферати, індивідуальні проекти |
| 14 | Вид підсумкового контролю                           | екзамен  |

## 2. Анотація дисципліни

### 2.1. Місце дисципліни в програмі навчання

Навчальна дисципліна «Інтернет-маркетинг в туризмі» покликана допомогти студенту оволодіти базовими принципами інтернет-маркетингових технологій, познайомитися із інструментами онлайн-просування туристичних підприємств та сформуванню загального уявлення щодо можливостей використання маркетингових технологій в онлайн-середовищі. У процесі вивчення дисципліни студенти мають оволодіти методами залучення потенційних клієнтів за допомогою інструментів інтернет-маркетингу та взаємодії з існуючими. Окрім цього інтернет-маркетинг в туризмі як навчальна дисципліна покликана сприяти формуванню у студентів здібностей до аналізу значних масивів даних, щодо діяльності підприємства, оцінки його маркетингового середовища, стратегічного розуміння напрямків розвитку туристичних організацій та навичок використання необхідних онлайн-інструментів.

### 2.2. Пререквізити та постреквізити дисципліни

Дисципліна «Інтернет-маркетинг в туризмі» функціонує і розвивається у нерозривному зв'язку як із багатьма суспільними науками (філософія, соціологія, політологія, та ін.), так і з тими, що сфокусовані на проблемах управління виробництвом, підприємницькою та бізнесовою діяльністю. Зокрема, розгляд інтернет-маркетингових технологій неможливий без відповідного економічного контексту, тобто без використання знань економіки підприємств, теорії ймовірності та математичної статистики, маркетингу, менеджменту, основ демографії, охорони праці, сучасних інформаційних технологій, професійної етики і ділового спілкування. Однак особливо тісними є взаємозв'язки інтернет-маркетингу саме з економічними та управлінськими дисциплінами. Першочергово мовиться про загальний маркетинг (методологічні прийоми та принципи пошуку та задоволення потреб цільової аудиторії), менеджмент у туризмі (напрямки управління діяльністю туристичних підприємств), економіку підприємства (основні показники ефективності діяльності організацій, ключові показники ефективності), соціальну психологію (взаємини особистості з іншими людьми, соціальними групами, спільнотами, соціальними інститутами, суспільством загалом), інформаційні технології (особливості використання онлайн-технологій), вікову і педагогічну психологію (можливості особистості на різних етапах онтогенезу), економічну психологію (ставлення громадян до економічної дійсності загалом, так і до конкретної економічної ситуації, що є важливим чинником у виборі управлінських засобів

впливу на їх економічну поведінку), збагачуючи водночас їх своїми узагальненнями та закономірностями.

Своєю чергою, здобутий студентами у ході вивчення навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг в туризмі» фрагмент соціокультурного досвіду у вигляді системи знань, умінь, норм і цінностей стане теоретичним підґрунтям подальшого вивчення на II (магістерському) освітньому рівні таких навчальних дисциплін як «Стратегічний маркетинг», «Стратегічний менеджмент в туризмі», «Управління якістю туристичних послуг», а також при проходженні виробничої практики (стажування) і підготовці освітньо-кваліфікаційних робіт (написання міждисциплінарних курсових, дипломної роботи тощо).

**2.3. Мета вивчення дисципліни** – забезпечення набуття студентами ключових фахових компетентностей із застосування інтернет-маркетингових технологій у контексті організації процесу управління туристичним підприємством; формування аналітичних та управлінських компетенцій; застосування інтернет-маркетингових інструментів для вирішення конкретних управлінських завдань. Її досягнення передбачає ознайомлення студентів із теоретичними аспектами дисципліни та прийомами практичного використання інструментарію інтернет-маркетингу в практичній професійній діяльності майбутнього фахівця з туризму.

#### **2.4. Завдання вивчення дисципліни.**

1. Сформуванню цілісної системи знань про систему інтернет-маркетингу у туризмі, її структури, функцій, історії розвитку та провідних сучасних тенденцій.

2. Спонукаючи до отримання студентами практичних навичок і вмінь щодо застосування інтернет-маркетингу.

3. Надати систему знань з оволодіння методикою побудови системи інтернет-маркетингу на підприємствах туристичної діяльності;

4. Отримання навички щодо використання інструментів інтернет-маркетингу.

#### **2.5. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни.**

##### **Загальні компетентності:**

- Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.
- Здатність шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел.
- Навички використання інформаційних та комунікативних технологій.
- Здатність визначати, формулювати і вирішувати проблеми.
- Уміння працювати автономно та в команді.

##### **Професійні компетентності:**

- Уміння застосовувати фахові знання на практиці.
- Здатність орієнтуватись в організації туристично-рекреаційного простору.
- Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.
- Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.
- Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.
- Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.
- Здатність працювати у полікультурному середовищі.
- Уміння працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу.

#### **2.6. Результати навчання.**

Результати вивчення даної освітньої компоненти деталізують такі програмні результати навчання:

- виявляти та аналізувати перспективні напрямки розвитку туристичного підприємства;
- володіти принципами і методами організації залучення потенційних клієнтів туристичних підприємств;
- розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт в онлайн середовищі;
- організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки;
- застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг в онлайн-середовищі;
- встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей з метою налагодження рекламного партнерства;
- аналізувати туристичний онлайн-ринок та місце підприємства на ньому;
- приймати обґрунтовані рішення щодо використання тих чи інших інструментів інтернет-маркетингу у процесі просування підприємства;
- демонструвати знання та уміння застосовувати інструменти інтернет-маркетингу як у стандартних так і у невизначених ситуаціях.

### 3. Політика дисципліни

**3.1. Політика виставлення оцінок** (пропущені заняття, відпрацювання пропусків): кожна оцінка виставляється відповідно до розроблених викладачем та заздалегідь оголошених студентам критеріїв, а також мотивується в індивідуальному порядку на вимогу студента; у випадку не відпрацювання студентом усіх передбачених навчальним планом видів занять до екзамену він не допускається; пропущені заняття обов'язково мають бути відпрацьовані. Форму і час відпрацювання студент та викладач взаємопогоджують.

**3.2. Політика академічної поведінки та доброчесності** (плагіат, поведінка в аудиторії): конфліктні ситуації мають відкрито обговорюватись в академічних групах з викладачем, необхідно бути взаємно толерантним, поважати думку іншого. Плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі. Недопустимі підказки і списування у ході семінарських занять, контрольних роботах, на іспиті.

Норми академічної етики: дисциплінованість; дотримання субординації; чесність; відповідальність; робота в аудиторії з відключеними мобільними телефонами, окрім ситуацій використання онлайн-інструментарію інтернет-маркетингу.

## 4. Програма навчальної дисципліни:

| Тематика курсу  |                             |                  |                |             |                  |
|---|-----------------------------|------------------|----------------|-------------|------------------|
| Тема, план лекції   | Форма заняття               | Література       | Завдання, год. | Вага оцінки | Термін виконання |
| <b>Тема 1. Вступ до інтернет-маркетингу</b><br>1. Сутність інтернет-маркетингу. Витоки інтернет-маркетингу.<br>2. Онлайн субститути традиційних маркетингових прийомів.<br>3. Глобальні тенденції інтернет-маркетингу.<br>4. Роль інтернет-маркетингу в туристичному бізнесі. | Лекція, семінарське заняття | 1, 2, 4, 5, 7, 9 | 4              | 6 балів     |                  |
| <b>Тема 2. Формування стратегії інтернет-маркетингу</b>   | Лекція, семінарське         | 16, 17, 26       | 4              | 6 балів     |                  |

|   |                             |                |   |         |  |
|---|-----------------------------|----------------|---|---------|--|
| <p>1. Місія, бачення та цінності компанії.</p> <p>2. Продукти та послуги компанії.</p> <p>3. Аналіз ринку та існуючих конкурентів.</p> <p>4. Створення системи показників ефективності та налаштування веб-аналітики.</p> <p>5. Інструменти просування контенту</p> <p>6. Контроль та оптимізація маркетингових процесів.</p> | заняття                     |                |   |         |  |
| <p><b>Тема 3. Конкурентний аналіз та оцінка можливостей</b></p> <p>1. Джерела та обсяг трафіку конкурентів.</p> <p>2. Видимість конкурентів у пошукових системах.</p> <p>3. Контент-стратегія конкурентів. Контент-стратегія для соціальних мереж.</p>  | Лекція, Семінарське заняття | 10, 11, 22     | 4 | 6 балів |  |
| <p><b>Тема 4. Побудова портрету цільової аудиторії</b></p> <p>1. Етапи визначення цільової аудиторії.</p> <p>2. Критерії сегментування ЦА</p> <p>3. Формування портрету ЦА</p>  | Лекція, Семінарське заняття | 14             | 4 | 6 балів |  |
| <p><b>Тема 5. Web-аналітика. Оцінка маркетингових результатів</b></p> <p>1. Роль веб-аналітики в інтернет-маркетингу.</p> <p>2. Визначення основних показників ефективності (KPI).</p> <p>3. Вимірювання конверсії.</p> <p>4. Інструменти веб-аналітики для оптимізації веб-сайту. Чеклист для веб-аналітики.</p>             | Лекція, Семінарське заняття | 27, 35         | 4 | 6 балів |  |
| <p><b>Тема 6. Розробка контент-стратегії для туристичного бізнесу</b></p> <p>1. Планування контент-стратегії.</p> <p>2. Види контенту: текстовий контент, відео-контент, івент-контент.</p> <p>3. Спеціаліст, відповідальний за контент-стратегію.</p>  | Лекція, Семінарське заняття | 13, 15, 23     | 4 | 6 балів |  |
| <p><b>Тема 7. Пошукова оптимізація. Пошуковий трафік</b></p> <p>1. Особливості SEO.</p>   | Лекція, Семінарське заняття | 18, 30, 31, 32 | 4 | 6 балів |  |

|   |                                   |                |    |         |  |
|---|-----------------------------------|----------------|----|---------|--|
| 2. Внутрішня оптимізація веб-сайту.<br>3. Зовнішня оптимізація сайту.<br>4. SEO-чеклист.  |                                   |                |    |         |  |
| <b>Тема 8. Контекстна реклама</b><br>1. Особливості контекстної реклами.<br>2. Мета контекстної реклами.<br>3. Принципи роботи контекстної реклами.<br>4. PPC-чеклист.  | Лекція,<br>Семінарське<br>заняття | 12, 19, 20, 29 | 4  | 6 балів |  |
| <b>Тема 9. Маркетинг соціальних мереж</b><br>1. Мета маркетингу соціальних мереж.<br>2. Потенційні проблеми SMM.<br>3. Аналіз соціальних мереж.<br>4. Структура контенту.<br>5. Інструменти просування для соціальних мереж.<br>6. Управління репутацією та робота з негативами. SMM-чеклист. | Лекція,<br>семінарське<br>заняття | 2, 28, 36      | 4  | 6 балів |  |
| <b>Тема 10. Email- маркетинг</b><br>1. Створення та розвиток клієнтської бази.<br>2. Автоматична розсилка. Види регулярних розсилок і підходи до їх сегментації.<br>3. Email-маркетинг чеклист.   | Лекція,<br>Семінарське<br>заняття | 24, 25         | 4  | 6 балів |  |
| <b>Разом</b>  |                                   |                | 40 | 60      |  |

## 5. Тематика семінарських (або практичних) занять

### Семінарське заняття №1

**Тема: «Комплексний інтернет-маркетинг»**

**Питання для обговорення:**

- 1 Місія, бачення та цінності компанії. Продукти та послуги компанії.
- 2 Аналіз ринку та існуючих конкурентів.
- 3 Створення системи показників ефективності та налаштування веб-аналітики.
- 4 Формування портрету цільової аудиторії.
- 5 Контроль та оптимізація маркетингових процесів.

Література: 1, 2, 4, 5, 7, 9

### Семінарське заняття №2

**Тема: «Конкурентний аналіз в інтернеті»**

**Питання для обговорення:**

- 1 Джерела та обсяг трафіку конкурентів.
- 2 Видимість конкурентів у пошукових системах.
- 3 Контент-стратегія конкурентів.
- 4 Контент-стратегія для соціальних мереж.

Література: 10, 11, 22.

**Семінарське заняття №3****Тема: «Веб-аналітика»****Питання для обговорення:**

- 1 Роль веб-аналітики в інтернет-маркетингу.
- 2 Визначення основних показників ефективності (KPI).
- 3 Вимірювання конверсії.
- 4 Інструменти веб-аналітики для оптимізації веб-сайту.
- 5 Чеклист для веб-аналітики.

Література: 27-35.

**Семінарське заняття №4****Тема: «Портрет цільової аудиторії. Формування аватару»****Питання для обговорення:**

- 1 Сутність портрету цільової аудиторії.
- 2 Алгоритм побудови портрету цільової аудиторії.

Література: 14.

**Семінарське заняття №5****Тема: «Контент-стратегія для туристичного бізнесу»****Питання для обговорення:**

- 1 Планування контент-стратегії.
- 2 Види контенту: текстовий контент, відео-контент, івент-контент.
- 3 Спеціаліст, відповідальний за контент-стратегію.

Література: 13, 15, 23.

**Семінарське заняття №6****Тема: «Пошукова оптимізація»****Питання для обговорення:**

- 1 Особливості SEO.
- 2 Внутрішня оптимізація веб-сайту.
- 3 Зовнішня оптимізація сайту.
- 4 SEO-чеклист.

Література: 18, 30, 31, 32.

**Семінарське заняття №7****Тема: «Контекстна реклама»****Питання для обговорення:**

- 1 Особливості контекстної реклами.
- 2 Мета контекстної реклами.
- 3 Принципи роботи контекстної реклами.
- 4 PPC-чеклист.

Література: 12, 19, 20, 29.

**Семінарське заняття №8****Тема: «Маркетинг соціальних мереж»****Питання для обговорення:**

- 1 Мета маркетингу соціальних мереж.
- 2 Потенційні проблеми SMM.
- 3 Аналіз соціальних мереж.
- 4 Структура контенту.
- 5 Інструменти просування для соціальних мереж.
- 6 Управління репутацією та робота з негативами.
- 7 SMM-чеклист.



Література: 2, 28, 36.

### Семінарське заняття №9

**Тема: «Email- маркетинг»**

**Питання для обговорення:**

1. Створення та розвиток клієнтської бази.
2. Автоматична розсилка. Види регулярних розсилок і підходи до їх сегментації.
3. Email-маркетинг чеклист.

Література: 25, 24.

### 6. Самостійна робота

| № п/п        | Тематика                                | К-сть годин |
|--------------|---|-------------|
| 1            | Історія становлення інтернет-маркетингу | 8           |
| 2            | Розробка стратегії інтернет-маркетингу  | 8           |
| 3            | Проведення конкурентного аналізу        | 8           |
| 4            | Робота із веб-аналітикою                | 8           |
| 5            | Побудова портрету клієнта               | 8           |
| 6            | Створення контенту                      | 8           |
| 7            | SEO                                     | 8           |
| 8            | Контекстна реклама                      | 8           |
| 9            | Маркетинг соціальних мереж              | 8           |
| 10           | Email-маркетинг                         | 8           |
| <b>Разом</b> |   | <b>80</b>   |

### 7. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Рівень досягнення запланованих результатів навчання перевірятиметься за допомогою таких форм контролю:

- 1) виявляти та аналізувати перспективні напрямки розвитку туристичного підприємства – диспути, доповіді, бесіди, індивідуальні проекти;
- 2) володіти принципами і методами організації залучення потенційних клієнтів туристичних підприємств – диспути, доповіді, бесіди;
- 3) розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт в онлайн середовищі – студентські презентації та виступи, групова дискусія;
- 4) організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки – студентські презентації та виступи, доповіді, бесіди;
- 5) застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг в онлайн-середовищі – групова дискусія;
- 6) встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей з метою налагодження рекламного партнерства – студентські презентації, групова дискусія;
- 7) аналізувати туристичний онлайн-ринок та місце підприємства на ньому – завдання на реальних об'єктах;
- 8) приймати обґрунтовані рішення щодо використання тих чи інших інструментів інтернет-маркетингу у процесі просування підприємства – тестування, поточне опитування, моделювання практичних професійних ситуацій з метою вирішення конкретних завдань;
- 9) демонструвати знання та уміння застосовувати інструменти інтернет-маркетингу як у стандартних так і у невизначених ситуаціях – тестування, поточне опитування,

моделювання практичних професійних ситуацій з метою вирішення конкретних завдань, модульна контрольна робота, реферати, індивідуальні проекти.

### 8. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Інтернет-маркетинг в туризмі» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

#### Для екзамену

|                                |                                 |  |
|--------------------------------|---------------------------------|--|
| Змістовий розділ 1<br>Теми 1-5 | Змістовий розділ 2<br>Теми 6-10 | Індивідуальний проект +<br>підсумковий контроль<br>(екзамен) |
| 40%                            | 20%                             | 40%  |
| 10 тиждень                     | 17 тиждень                      | Екзаменаційна сесія  |

#### Шкала оцінювання:

| За шкалою ТНЕУ | За національною шкалою | За шкалою ECTS                                      |
|----------------|------------------------|---|
| 90–100         | відмінно               | A (відмінно)  |
| 85–89          | добре                  | B (дуже добре)                                      |
| 75-84          |                        | C (добре)   |
| 65-74          | задовільно             | D (задовільно)                                      |
| 60-64          |                        | E (достатньо)                                       |
| 35-59          | незадовільно           | FX (незадовільно з можливістю повторного складання) |
| 1-34           |                        | F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)    |

### 11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

| №  | Найменування   | Номер теми |
|----|--|------------|
| 1. | Мультимедійні презентації лекцій;  | 1-10       |
| 2. | Запропонована література; Кейси;   | 1-10       |
| 3. | Онлайн-інструменти інтернет-маркетингу;  | 1-10       |
| 4. | Силабус;   | 1-10       |
| 5. | Збірка тестових і контрольних завдань для поточного оцінювання навчальних досягнень студентів; | 1-10       |
| 6. | Засоби підсумкового контролю (екзаменаційні білети для підсумкового контролю)                  | 1-10       |

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

#### Основна література:

- Афонченкова Т. М. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посібник /Т. М. Афонченкова [та ін.] ; під заг. ред. О. Є. Лугініна. — Київ : Ліра-К, 2013. — 363 с.
- Воронюк А. Актуальний інтернет-маркетинг / А. Воронюк, О. Поліщук. — Київ : «Агентство ІРІО», 2018. — 160 с.
- Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. — Київ : Кондор, 2012. — 435 с.
- Гуцол А. Інноваційні технології в туризмі [Електронний ресурс] : навч. посіб. / А Гуцол. — Северодонецьк : Поліграф-Сервіс, 2015. — 344 с.

5. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. — Минск : БГЭУ, 2011. — 192 с.
6. Зінченко А. І. Маркетинг підприємств зеленого туризму : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльності)" / А. І. Зінченко; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Київ. нац. торгов.-екон. ун-т. — Київ, 2012. — 21 с.
7. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : Навч. посібник / М. М. Скопень. — Київ : Кондор, 2005. — 301 с.

#### Допоміжна:

8. Зайцева М. М. Основні тенденції індустрії та перспективи розвитку туризму в Україні / М. М. Зайцева, О. М. Пархоменко // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф. (26-27 листоп. 2015 р.) / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури, Нац. акад. мистецтв України, Ін-т культурології ; [редкол.: В. М. Шейко та ін. ; відп. за вип. Н. М. Кушнарєнко]. — Харків, 2015. — С. 75-77.
9. Кушнарєв В. В. Культурний туризм і маркетингові комунікації / В. В. Кушнарєв // Вісн. Держ. акад. кер. кадрів культури і мистец. — 2012. — № 2. — С. 52-56.

#### Інтернет-ресурси:

10. Конкурентний аналіз в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://blog.completo.ru/konkurentnyiy-analiz-v-internet-marketinge/>. — Назва з екрана.
11. Конкурентний аналіз в інтернет-рекламі: практичне керівництво [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://yagla.ru/blog/marketing/konkurentnyu-analiz-v-internetreklame/>. — Назва з екрана.
12. Контекстна реклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://seoprofy.ua/services/prpс>. — Назва з екрана.
13. Контент-маркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://netpeak.net/ru/blog/content\\_marketing/](https://netpeak.net/ru/blog/content_marketing/). — Назва з екрана.
14. Портрет клієнта [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://azinkevich.com/portret-klienta/>. — Назва з екрана.
15. Принципи розробки стратегії контент-маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/chto-takoe-kontent-marketing-principiy-razrabotki-strategii/>. — Назва з екрана.
16. Стратегія інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://habr.com/post/323484/>. — Назва з екрана.
17. Стратегія інтернет-маркетингу: Досвід 320 компаній [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://netology.ru/blog/369-strategiya-internet-marketinga-opyt-320-kompaniy>. — Назва з екрана.
18. Що таке SEO? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://seoprofy.ua/blog/wiki/chto-takoe-seo>. — Назва з екрана.
19. Як стати фахівцем з контекстної реклами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-stat-spetsialistom-po-kontekstnoi-reklame/>. — Назва з екрана.
20. Як створити ефективну стратегію просування в контекстній рекламі. Гайд для новачків [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-sozdat-effektivnyu-strategiyu-prodvizheniya-v-kontekstnoj-reklame-gajd-dlya-novichkov/>. — Назва з екрана.
21. Як створити сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.hostinger.ru/rukovodstva/kak-sozdat-sait/>. — Назва з екрана.
22. 7 кроків конкурентного аналізу сайтів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://netology.ru/blog/7-shagov-konkurentnogo-analiza>. — Назва з екрана.
23. Beginner's Guide to Content Marketing [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing>. — Назва з екрана.
24. Email Marketing Made Simple: A Step by Step Guide [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://optinmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/>. — Назва з екрана.

25. Email marketing strategy and tips for successful campaigns [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mailchimp.com/email-marketing/>. – Назва з екрана.
26. Forming Digital Marketing Plan for a Start-up Brand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128113/muhonen\\_tania.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128113/muhonen_tania.pdf?sequence=1). – Назва з екрана.
27. Google analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://analytics.google.com>. – Назва з екрана.
28. Guide to Social Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media>. – Назва з екрана.
29. Paid Search Marketing (PPC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moz.com/blog/category/paid-search-marketing>. – Назва з екрана.
30. SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://webpromoeexperts.com.ua/blog/?category\\_id%5B%5D=9](https://webpromoeexperts.com.ua/blog/?category_id%5B%5D=9). – Назва з екрана.
31. SEO-просування сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.ua/services/seo/>. – Назва з екрана.
32. SEO-стратегія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/seo-strategiya-razbiraem-po-polochkam/> – Назва з екрана.
33. Tag Manager [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com/intl/ru/tagmanager/>. – Назва з екрана.
34. The Ultimate Guide to Content Planning [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moz.com/blog/the-ultimate-guide-to-content-planning>. – Назва з екрана.
35. Web-аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://webpromoeexperts.com.ua/blog/?category\\_id%5B%5D=11](https://webpromoeexperts.com.ua/blog/?category_id%5B%5D=11). – Назва з екрана.
36. What is SMM? – Definition and Guide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.com/support/glossary/social-media-marketing>. – Назва з екрана.
37. WordPress [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wordpress.com/>. – Назва з екрана.