

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ  
В.о. декана факультету економіки  
та управління



Андрій КОЦУР  
2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
В.о. проректора з науково-  
педагогічної роботи



Віктор ОСТРОВЕРХОВ  
2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Директор ННЦОТ



Святослав ПИТЕЛЬ  
2023 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА

### з дисципліни “АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ”

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 07 “Управління та адміністрування”

Спеціальність – 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма – “Маркетинг”

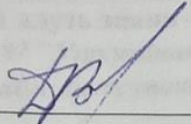
#### Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Се- местр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	I	2	30	15	4	4	97	150	2
Заочна	I	2	8	4	–	–	138	150	2

Тернопіль – 2023

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАБЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
"АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ"

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ  
"АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ"

Назва дисципліни	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика спеціальної дисципліни
Робочу програму склав		Система дисципліни
		Дисципліна
		Форми навчання
		Лекції - 5 Заняття - 3
		Семестр
		Лекції - 3
		Лекції
		Лекції - 30 год
		Заняття - 4 год
		Практичні заняття
		Лекції - 15 год
		Заняття - 10 год
		Лекції - 110 год
		(в т.ч. практик - 4 год)
		Заняття - 144 год
		Індивідуальна
		робота
		контроль - залік

Робочу програму склав

Володимир ДУДАР

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу,  
протокол № 2 від 25 вересня 2023 р.

Завідувач

кафедри маркетингу

Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності маркетинг,  
протокол № 2 від 25 вересня 2023 р.

Керівник груп забезпечення  
спеціальності «Маркетинг»

Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП

Світлана Хрупович

**СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
“АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ”**

**1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ  
“ АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ”**

Дисципліна “Автоматизація маркетингу”	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань – 07 “Управління та адміністрування”	Статус дисципліни – <i>вибіркова</i> Мова навчання – <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність – 075 “Маркетинг”	<b>Рік підготовки:</b> <i>Денна – 5;</i> <i>Заочна – 5.</i>  <b>Семестр:</b> <i>Денна – 2;</i> <i>Заочна – 1.</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – <i>магістр</i>	<b>Лекції:</b> <i>Денна – 30 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>  <b>Практичні заняття:</b> <i>Денна – 15 год.</i> <i>Заочна – 2 год.</i>
Загальна кількість годин – 150		<b>Самостійна робота:</b> <i>Денна – 100 год.</i> <i>(в т.ч. тренінг – 4 год.)</i> <i>Заочна – 144 год.</i> <b>Індивідуальна робота – 4 год.</b>
Тижневих годин – 11 <i>год.,</i> з них аудиторних – 3 <i>год.</i>		<b>Вид підсумкового контролю – залік</b>

## **2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ “АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ”**

### ***2.1. Мета вивчення дисципліни.***

Формування у студентів сукупності знань в області теорії і практики інтернет-маркетингу та автоматизації маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної розробки програм інтернет-маркетингу, оволодінні необхідним навичкам роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері інтернет маркетингу.

Створення теоретичної та практичної основи для економіко-математичного дослідження ринку інформаційних послуг в мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг дає студентам знання про закономірності розвитку економіки, а також практичні навички прикладних економіко-математичних методів для дослідження ринку в мережі Інтернет.

### ***2.2. Завдання вивчення дисципліни:***

- забезпечити студентів необхідними знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- формування вмінь і навичок використання інструментів інтернет-маркетингу при веденні підприємницької діяльності;
- навчити студентів застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи і технології в своїй професійній діяльності;
- сформувати розуміння та усвідомлення студентами Інтернету як засобу комунікації в сфері масових інтеграційних систем;
- ознайомити студентів із можливостями, ключовими технологіями комунікаційної роботи в Інтернеті в контексті завдань, які стоять перед фахівцем з реклами та зв'язків із громадськістю;
- навчити студентів базовим навичкам комунікаційної роботи в Інтернеті;
- сформувати вміння та навички роботи з пошуковими системами;
- вивчити основні види реклами та PR-діяльності в Інтернеті;
- ознайомити студентів з написаннями та специфікою електронних видань та публікацій;
- сформувати в студентів розуміння прикладних комунікаційних інструментів Інтернету.

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

- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.;



- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

#### **2.4. Передумови для вивчення дисципліни**

Дисципліна «Автоматизація маркетингу» вивчається у другому семестрі для студентів магістратури. Для формування необхідних компетентностей, студентам магістратури потрібно володіти знаннями із «Маркетинг», «Інтеренте-маркетинг».

#### **2.5. Результати навчання**

Підготовка магістрів із маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення, відповідними компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, здатні вирішувати управлінські задачі, а саме:

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

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

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ”**

#### **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. Основи автоматизації маркетингу**

##### **ТЕМА 1. Основи автоматизації маркетингу.**

Автоматизація: що це таке? Кому потрібна автоматизація маркетингу? Як працює автоматизація маркетингу? Які основні завдання вирішують за допомогою автоматизації маркетингу? Яких цілей досягає бізнес? Які сфери маркетингу можна автоматизувати?

##### **ТЕМА 2. Автоматизація маркетингу: інструменти.**

Email-розсилка. Тригерні повідомлення. Автоінформування. Відкладений постинг. Планування.

##### **ТЕМА 3. CRM системи.**

Що таке CRM-система? Як працює CRM-система. Основні можливості CRM-систем. Кому потрібна CRM-система? Види CRM-систем. Як правильно вибрати CRM-систему. Як впровадити CRM-систему?

#### **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. Оптимізація маркетингової діяльності інструментами інтернет-маркетингу.**

##### **ТЕМА 4. Лідогенерація – канали отримання лідів, інструменти, метрики**

Лідогенерація: цільова аудиторія, ліди, ключові запити. Лідогенерація: кваліфікація лідів. Лідогенерація: TOFU, MOFU, BOFU воронки лідогенерації. Лідогенерація: лід-магніт, форма захоплення, рор-ур. Лідогенерація: чат-бот, відеомаркетинг, блогери. Лідогенерація: рекламні кампанії. Лідогенерація: основні показники. Лідогенерація: клікабельність, конверсія, час. Лідогенерація: оплата за клік, покази, ціна за результат.

##### **ТЕМА 5. Автоматизація e-mail маркетингу.**

Поняття E-mail маркетингу та його реалізація за допомогою E-mail розсилки. Користь E-mail маркетингу. Як правильно використовувати E-mail маркетинг у бізнесі.

##### **ТЕМА 6. Автоматизація SMM-маркетингу.**

Автоматизація роботи з контентом. Як швидко знаходити контент для соцмереж. Як швидко розмістити пости в соцмережі. Автоматизація роботи з аналітикою.

**ТЕМА 7. Автоматизація роботи з чат-ботом.**

Для чого потрібні чат-боти? Можливості у використанні чат-ботів. У чому переваги використання чат-ботів. Як використовувати чат-бота щоб не відлякати клієнта.

#### 4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ “АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ”

(денна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин, в т.ч.					
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	Тренінг, КПЗ	Контрольні заходи
<b>Змістовий модуль 1. Основи автоматизації маркетингу.</b>						
Тема 1. Основи автоматизації маркетингу.	4	2	14	2	2	Опитування Ситуаційні завдання
Тема 2. Автоматизація маркетингу: інструменти..	4	2	14			
Тема 3. CRM системи.	6	2	13			
<b>Змістовий модуль 2. Оптимізація маркетингової діяльності інструментами інтернет-маркетингу.</b>						
Тема 4. Лідогенерація – канали отримання лідів, інструменти, метрики	4	2	14	2	2	Опитування Ситуаційні завдання
Тема 5. Автоматизація e-mail маркетингу.	4	2	14			
Тема 6. Автоматизація SMM-маркетингу.	4	1	14			
Тема 7. Автоматизація роботи з чат-ботом	4	1	14			
<b>Разом</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>97</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>



**(заочна форма навчання)**

Назва теми	Кількість годин, в т.ч.		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
<b>Змістовий модуль 1. Основи автоматизації маркетингу.</b>			
Тема 1. Основи автоматизації маркетингу.	2	1	Виконання завдання
Тема 2. Автоматизація маркетингу: інструменти..			Виконання завдання
Тема 3. CRM системи.			Виконання завдання
<b>Змістовий модуль 2. Оптимізація маркетингової діяльності інструментами інтернет-маркетингу.</b>			
Тема 4. Лідогенерація – канали отримання лідів, інструменти, метрики	2	1	Виконання завдання
Тема 5. Автоматизація e-mail маркетингу.			Виконання завдання
Тема 6. Автоматизація SMM-маркетингу.			Виконання завдання
Тема 7. Автоматизація роботи з чат-ботом			Виконання завдання
<b>Разом</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>144</b>

## 5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

#### **Тема 1. Основи автоматизації маркетингу**

**Мета:** Засвоїти теоретичні основи сутності автоматизації маркетингу

*Питання для обговорення:*

Автоматизація: що це таке? Кому потрібна автоматизація маркетингу? Як працює автоматизація маркетингу? Які основні завдання вирішують за допомогою автоматизації маркетингу? Яких цілей досягає бізнес? Які сфери маркетингу можна автоматизувати?

**Ситуації, завдання.**

*Література:* [10, 12].

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2.

#### **ТЕМА 2. Автоматизація маркетингу: інструменти.**

**Мета:** Засвоїти теоретичні основи сутності основних інструментів автоматизації маркетингу

*Питання для обговорення:*

Email-розсилка. Тригерні повідомлення. Автоінформування. Відкладений постинг. Планування.

**Ситуації, завдання.**

*Література:* [3, 5, 6, 10, 12].

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3.

#### **ТЕМА 3. CRM системи.**

**Мета:** Засвоїти основні підходи використання CRM систем в бізнес процесах.

*Питання для обговорення:*

Що таке CRM-система? Як працює CRM-система. Основні можливості CRM-систем. Кому потрібна CRM-система? Види CRM-систем. Як правильно вибрати CRM-систему. Як впровадити CRM-систему?

**Ситуації, завдання.**

*Література:* [6, 10, 11, 12].

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

**ТЕМА 4. Лідогенерація – канали отримання лідів, інструменти, метрики**

**Мета:** Засвоїти основні кроки лідогенерації

*Питання для обговорення:*

Лідогенерація: цільова аудиторія, ліди, ключові запити. Лідогенерація: кваліфікація лідів. Лідогенерація: TOFU, MOFU, BOFU воронки лідогенерації. Лідогенерація: лід-магніт, форма захоплення, рор-ур. Лідогенерація: чат-бот, відеомаркетинга, блогери. Лідогенерація: рекламні кампанії. Лідогенерація:

основні показники. Лідогенерація: клікабельність, конверсія, час. Лідогенерація: оплата за клік, покази, ціна за результат.

**Ситуації, завдання.**

*Література: [4, 10].*

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5**

**Тема 5. Автоматизація e-mail маркетингу.**

**Мета:** Засвоїти особливості автоматизації e-mail маркетингу.

*Питання для обговорення:*

Поняття E-mail маркетингу та його реалізація за допомогою E-mail розсилки. Користь E-mail маркетингу. Як правильно використовувати E-mail маркетинг у бізнесі.

**Ситуації, завдання.**

*Література: [8, 9, 14].*

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6**

**Тема 6. Автоматизація SMM-маркетингу.**

**Мета:** Засвоїти особливості автоматизації SMM-маркетингу.

*Питання для обговорення:*

Автоматизація роботи з контентом. Як швидко знаходити контент для соцмереж. Як швидко розмістити пости в соцмережі. Автоматизація роботи з аналітикою.

**Ситуації, завдання.**

*Література: [2, 6, 7, 12, 14].*

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7**

**Тема 7. Автоматизація роботи з чат-ботом.**

**Мета:** Засвоїти особливості автоматизації роботи з чат-ботом.

*Питання для обговорення:*

Для чого потрібні чат-боти? Можливості у використанні чат-ботів. У чому переваги використання чат-ботів. Як використовувати чат-бота щоб не відлякати клієнта.

**Ситуації, завдання.**

*Література: [1, 13].*

## 6. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Варіанти КПЗ з дисципліни:

Туристична фірма «Піраміда-тур» починає працювати за напрямом організації турів до Франції, тому бажає провести оцінку первинних витрат на створення відповідної сторінки на власному веб-сайті, а також порівняння витрат на контекстну і банерну рекламу.

Для цього фірмі необхідно провести оцінку ринкової вартості іншого веб-сайта — конкуруючої туристичної фірми «Вербена», що спеціалізується за напрямом Франція останніх декілька років, якщо відомо:

1. Кількість відвідувачів сайту за останніх 12 місяців — 350 тисяч осіб.
2. Прогнозоване число відвідувачів сайту в найближчих 6 місяців — 180 тисяч осіб.
3. Не менше 90% відвідувачів сайту — цільові відвідувачі, які приходять на нього за посиланнями в результаті пошукових запитів у відомих пошукових системах.
4. Не менше 85% потенційних споживачів туристичних послуг знаходяться у Львові та Львівській області.
5. Середня вартість залучення цільового відвідувача веб-сайта шляхом контекстної реклами за основними ключовими словами і фразами, що відносяться до тематики сайту, за останніх 12 місяців роботи сайту — не менше \$0,7.

6. Середня вартість залучення цільового відвідувача шляхом контекстної реклами за основними ключовими словами і фразами, що відносяться до тематики сайту, в найближчих 6 місяців роботи сайту — не менше \$0,8.

При оцінці сайту прийнято до уваги, що на кожній його веб-сторінці встановлено три популярні лічильники для підрахунку відвідуваності.

Крім того, є можливість перегляду кількості відвідувачів веб-сайта туристичної фірми за весь час його існування в Інтернеті.

## 7. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

№ п/п	Тематика	К-сть годин, денна/заоч.
1.	Основні етапи розвитку мережі Інтернет.	4/7
2.	Історія розвитку інтернет-бізнесу в Україні.	4/7
3.	Кількісні та якісні характеристики інтернет-аудиторії.	6/7
4.	Комплексний інтернет-маркетинг.	4/6
5.	Місце веб-сайту в діяльності фірми.	4/6
6.	Функції та типи веб-сайтів.	4/6
7.	CRM в Інтернеті.	4/6
8.	Основні пошукові системи, їх характеристики.	4/6
9.	Кількісний та якісний підхід до оптимізації.	4/6
10.	Метод «5 кроків».	4/6
11.	Некоректні способи оптимізації сайту.	4/6
12.	Історія електронної пошти.	4/7

13.	Види електронних розсилок.	5/6
14.	Організація власних електронних розсилок.	4/7
15.	Особливості інтернет реклами.	4/6
16.	Види рекламних майданчиків.	4/7
17.	Типи інтернет рекламних повідомлень.	4/7
18.	Особливості контекстної і банерної реклами.	4/7
19.	Медіапланування в Інтернеті.	5/7
20.	Система збору інформації для оцінки ефективності інтернет-реклами.	4/7
21.	Методи оцінки ефективності інтернет-реклами.	4/7
22.	Комплексний метод оцінки ефективності інтернет-реклами.	4/7
	Тренінг	4/7
	Всього	97/144

### 8. ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ

Тематика: здійснення комплексну оцінку ефективності інтернет-реклами підприємства «Х» за поточний місяць, якщо відомо, що:

- 1) веб-сервер підприємства відвідало  $S_3$  відвідувачів;
- 2) інформацією з даного сервера скористалось  $S_{I_{ож}}$  відвідувачів;
- 3) сторінку з контактною інформацією фірми відвідало  $S_{I_{cmp}}$  відвідувачів, а сторінку, на якій розміщено банер —  $S_{I_6}$  відвідувачів;
- 4) лише  $X\%$  відвідувачів, що скористалися інформацією з даного сервера перейшли до активних дій з придбання товарів (  $S_{nmp}$  ) та  $Y\%$  відвідувачів сторінки на якій розміщено банер «клікнули» на нього ( $S_{I_0}$ );
- 5) кількість повторних відвідувань сервера складає  $S_n$ .

Отримані результати необхідно проаналізувати і зробити висновки.

### 9. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни “Автоматизація маркетингу” використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- наскрізні проекти;
- командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПІЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- ректорська контрольна робота.

## 10. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Автоматизація маркетингу” визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПІЗ, враховуючи поточне опитування)
20%	40%	30%
1. Усне опитування під час заняття (3 теми по 10 балів = 30 балів) 2. Письмова робота = 70 балів	1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 10 балів = 40 балів) 2. Письмова робота = 70 балів	1. Написання та захист КПІЗ = 80 балів 2. Виконання завдання під час тренінгу = 20 балів

Шкала оцінювання:

За шкалою Університету	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)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

## 11. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

У процесі вивчення дисципліни «Управління маркетингом» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з підсвіткою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Управління маркетингом» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій та методичні вказівки щодо виконання КПІЗ (електронний варіант).



## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Для чого потрібен бот у бізнесі? URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/bot-reviews.html>. Дата звернення: 06.02.2021.
2. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях. URL: <https://texterra.ru/blog/kakpostroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykhsetyakh.html>. Дата звернення: 12.02.2021.
3. Кришко Ю. Як створювати актуальні тригерні. Email-розсилки та які інструменти для цього потрібні. URL: <https://snov.io/blog/ua/email-dripcampaigns-ua/>
4. Лид //. URL: [www.webeffector.ru](http://www.webeffector.ru). Дата звернення: 14.02.2021
5. 6 чудових SMM-інструментів: маленькі помічники, що 202 роблять велику роботу. URL: <https://internetdevels.ua/blog/7-awesomesocial-media-management-tools>. Дата звернення: 26.02.2021.
6. Возможности использования CRM-систем / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua>
7. Найкращі SMM-інструменти 2020 року. URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/social-media-tools/>. Дата звернення: 15.02.2021.
8. Показники ефективності email маркетингу. URL: <https://sendexpert.ua/uk/blog/pokazniki-efektivnosti-email-marketingu-art34>
9. Сидоренко М.А. Email-маркетинг. Якісний зворотній зв'язок від plaintext листа. Економіка інноваційної діяльності підприємств. 2020. №3. С. 327- 328.
10. Створення відділу продаж Бітрікс 24, 2018. 172 с.
11. Структура CRM-системы. URL: <https://crm-systems.info/strukturacrm-sistemy/>.
12. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 216 с.
13. Что такое чат-боты и зачем они нужны? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://informburo.kz/cards/что-такое-chat-boty-i-zachem-oninuzhny.html>
14. Що таке Email-маркетинг? URL: <https://mebly.net/shho-take-emailmarketing.html>