



## ВСТУП

Особливістю сучасного етапу економічного розвитку є використання цифрових технологій, які стали каталізатором різкого зростання мобільності товарних і фінансових потоків, забезпечують високу швидкість передачі інформації та здійснили вагомий внесок у процеси глобалізації та інтеграції світової економіки. Інформаційні технології стали невід'ємною частиною суспільних відносин і призвели до появи нових конкурентоспроможних галузей, ринків, товарів і послуг. Тенденції цифрового маркетингу передбачають впровадження великої кількості технологічних новинок, що дозволяє автоматизувати безліч процесів для реалізації більш важливих завдань та цілей.

Цифровий маркетинг поєднує в собі комплексний підхід напряму фінансової та маркетингової діяльності, що реалізується через цифрові канали просування продуктів засобу комунікацій; цифрові комунікації, онлайн і офлайн, омніканальне просування; використання усіх можливих форм цифрових каналів просування бренду; методу просування бізнесу через цифрові технології; комплексного напряму просування товарів і послуг у цифровому середовищі; позиціонування бренду та залучення цільової аудиторії, шляхом використання усіх можливих цифрових каналів.

Навчальна дисципліна «Цифровий маркетинг в фінансовій сфері» відноситься до циклу професійної підготовки, входить до групи вибіркового освітніх компонентів. Знання, отримані в результаті її вивчення, допоможуть здобувачам вирішувати широке коло завдань – управління електронною комерцією в фінансовій сфері, просування фінансових продуктів в он-лайн-сегменті, створення корпоративних сайтів та чат-ботів.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг в фінансовій сфері» є формування у здобувачів поглиблених знань і навичок щодо існуючих каналів для просування фінансових продуктів в он-лайн сегменті а також практичних навичок ефективного застосування сучасних інформаційних технологій у процесі здійснення фінансової-економічної діяльності підприємств і організацій.

Завдання навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг в фінансовій сфері» полягає у вивченні теоретичних та практичних аспектів вибору і застосування конкретних засобів та інструментів для просування фінансових продуктів в он-лайн-сегменті, формування теоретичних і практичних знань з створення корпоративних сайтів та чат-ботів, формуванні знань із питань альтернативних варіантів ведення електронної комерції

Об'єктом навчальної дисципліни є бази даних та інформаційні системи, що забезпечують обробку фінансово-економічної інформації.

Предметом даної навчальної дисципліни є процес вивчення систем та технологій, що використовуються для просування фінансових продуктів в он-лайн-сегменті.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

**Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна**

<b>Результати навчання (ПР)</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти</b>
ПР04	СК06
ПР05	ЗК05, СК06
ПР08	ЗК08, СК06, СК09
ПР09	СК06
ПР10	СК06
ПР11	СК09
ПР24	ЗК05, СК13

де, ЗК05. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК06. Здатність застосовувати сучасне інформаційне та програмне забезпечення для отримання та обробки даних у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

СК13. Здатність до застосування цифрових інструментів підтримки ухвалення рішень в сфері фінансового забезпечення та кредитування бізнесу різних форм організації.

ПР04. Знати механізм функціонування державних фінансів, у т.ч. бюджетної та податкової систем, фінансів суб'єктів господарювання, фінансів домогосподарств, фінансових ринків, банківської системи та страхування.

ПР05. Володіти методичним інструментарієм діагностики стану фінансових систем (державні фінанси, у т.ч. бюджетна та податкова системи, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств, фінансові ринки, банківська система та страхування).

ПР08. Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні фінансові технології та програмні продукти.

ПР09. Формувати і аналізувати фінансову звітність та правильно інтерпретувати отриману інформацію.

ПР10. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання економічних даних, збирати та аналізувати необхідну фінансову інформацію, розраховувати показники, що характеризують стан фінансових систем.

ПР11. Володіти методичним інструментарієм здійснення контрольних функцій у сфері фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку.

ПР24. Вміти застосовувати на практиці аналітичне забезпечення фінансування та кредитування бізнесу різних форм організації.

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Зміст навчальної дисципліни

#### **Тема 1. Цифровий маркетинг : передумови виникнення, сутність та ознаки**

##### *1.1. Сутність маркетингу в сучасному світі*

Етимологія терміну "маркетинг". Підходи до визначення сутності цифрового маркетингу. Сучасні концепції маркетингу, інструментарій та механізм використання.

*1.2 Передумови виникнення цифрового маркетингу на основі аналізу особливостей формування електронної торгівлі*

Особливості реалізації можливостей електронної торгівлі в контексті теорій цифрового маркетингу Основні інструменти та технології, які необхідно реалізовувати, щоб утримати та збільшити рівень прибутку фінансових установ

##### *1.3. Електронна комерція як підґрунтя до виникнення Інтернет-маркетингу.*

Визначення сфери цифрової економіки, враховуючи поєднання фінансових трансакцій за допомогою комп'ютерних мереж.

#### **Тема 2. Особливості становлення цифрового маркетингу в Україні з використанням сучасних інструментів в фінансовій сфері**

##### *2.1. Особливості та структура вітчизняних користувачів мережі Інтернет.*

Поняття та види інтернет-користувачів. Порівняння правового статусу Інтернет-користувача із споживачем. Систематизація користувачів мережі Інтернет за різними ознаками

##### *2.2. Сучасний стан розвитку інструментів цифрового маркетингу в Україні*

Тенденції розвитку цифрового маркетингу на основі аналізу статистичних даних використання Інтернету. Динаміка світових тенденцій щодо перспектив цифровізації інструментів маркетингу, особливості використання цієї практики в Україні

##### *2.3. Сайт (корпоративний сайт, інтернет-магазин, сайт-візитка)*

Структуризація етапів створення сайту як ефективного інструменту цифрового маркетингу, розгляд побудови цього процесу для практикуючих маркетологів. Застосування інструменту

WordPress. Використання SEO-оптимізація для підвищення пошукового трафіку.

*2.4 Лендінг — посадкова сторінка, . Social Media Marketing, Лінкбейтінг, Email-маркетинг*

Особливості досвіду зарубіжних країн у контексті використання лендінгу, а також можливостей *Social Media Marketing*, *Лінкбейтінг*, *Email-маркетинг*

### **Тема 3. Основи веб-аналітики**

#### *3.1. Принципи роботи сервісу Google Analytics*

Основних показників Google Analytics та відслідковування основних параметрів, основні принципи роботи, відслідковування ефективності рекламних компаній у Google Ads.

#### *3.2. Google Tag Manager*

Принцип роботи *Google Tag Manager*, можливості використання на сайтах, передача даних в аналітику.

#### *3.3. Яндекс Метрика*

Принцип роботи, *Яндекс Метрика* можливості використання сучасних інформаційних технологій, передача даних в аналітику.

### **Тема 4. Email-маркетинг**

#### *4.1. Цілі та аналіз існуючих сучасних інструментів для email-маркетингу*

Переваги та недоліки email-розсилок, аналіз та оцінка існуючих інструментів та вибір ефективною платформи для досягнення цілі компанії.

#### *4.2. Створення email-компанії та складання маркетингового листа*

вибір та формування стратегії етаї-розсилки, формування сегментів етаї-розсилки, аналіз статистики відкриття листів та відписок, автоматизація Етаї-маркетингу, оцінка результативності етаї-компанії.

#### *4.3. Автоматизація Email-маркетингу*

Створення події, що ініціює відправку листа, створення ланцюга відправки, запуск ланцюга відправок в залежності від події.

### **Тема 5. Реклама: таргетована реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах**

#### *5.1. Таргетована реклама*

Завдання таргетированной реклами, переваги та недоліки таргетованої реклами, параметри настройки.

#### *5.2. Контекстна реклама*

Як влаштований контекст. Контекстна реклама в пошукових системах, принцип роботи контекстної реклами.

#### *5.3. Реклама в соціальних мережах*

Таргетована реклама у Facebook та Instagram, продажі через групу, реклама на особистій сторінці, реклама в месенджері, реклама в чужих акантах, реклама в Stories

### **Тема 6. Чат-бот як інструмент просування фінансових продуктів та послуг**

#### *6.1. Типи чат-ботів*

Загальна класифікація, механізм створення чат-ботів. За типом побудови - обмежений; той, що розвивається; кнопковий; текстовий; комунікаційний; функціональний.

### *6.2. Переваги чат-ботів для бізнесу*

Підтримка 24/7, оптимізація ресурсів, збільшення утягнутості користувачів, генерація лідів.

### *6.3. Інструменти створення чат-ботів*

Передовий досвід зарубіжних країн у контексті створення чат-ботів, механізм створення для практики оптимізації роботи зі споживачами

## **Тема 7. Інструменти створення веб-сайту та Landing Page його просування**

### *7.1. Типи веб-сайтів. Де, який варто використовувати?*

Сайт-візитка, сайт компанії з каталогом продукції, інтернет-магазини, новинні та пошукові портали, інформаційні портали, Веб-системи обліку товарів, бухгалтерії

### *7.2. Інструменти створення веб-сайту*

Механізм ефективного створення власного сайту, сучасні конструктори створення сайту.

### *7.3. Інструменти створення Landing Page*

Ефективність використання лендінгу, сучасні конструктори Landing Page.

## **Тема 8. Автоматизація процесу продажу, маркетингу та сервісу компанії за допомогою сучасних CRM-систем**

### *8.1. Поняття та функції CRM-систем*

Як працює CRM-система, основні можливості CRM-системи.

### *8.2. Типи сучасних CRM-систем та їх функції*

СКМ-система для малого бізнесу, для індивідуального підприємця (ІП), CRM система для великих компаній. Види CRM-систем: операційні CRM, аналітичні CRM, колабораційна СКМ, комбіновані CRM

## **Тема 9. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства**

### *9.1. Інтернет-стратегії підприємства*

Специфіка застосування цифрового маркетингу на сучасному етапі розвитку економіки, основні завдання маркетингових досліджень в Інтернет, типи інтернет-стратегій зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат.

### *9.2. Основні етапи реалізації стратегії інтернет-просування*

Аналіз ринкового оточення, визначення чітких цілей просування, сегментація за параметрами, формування контенту, розподіл ключових показників ефективності, визначення масштабу робіт, аналітика за результатами.

Перелік практичних та лабораторних занять за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

## Перелік практичних та лабораторних занять

Назва теми та/або завдання	Зміст
Тема 1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тлумачення термінів, що описують різновиди маркетингу</li> <li>2. Головні складові сучасних концепцій маркетингу</li> <li>3. Завдання 1. Дослідження сучасних інструментів маркетингу з урахуванням поведінки споживачів</li> </ol>
Тема 2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Завдання 2 Моделювання поведінки споживачів в сучасних умовах.</li> <li>2. Лабораторна робота 1 Дослідити канали просування фінансових продуктів в цифровому маркетингу</li> </ol>
Тема 3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Завдання 3 Принципи роботи сервісу Метрика Google Analitics, Google Tag Manager, Яндекс</li> <li>2. Створення каналу просування фінансових продуктів в digital середовищі.</li> </ol>
Тема 4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості Email-маркетинг</li> <li>2. Завдання 4 Робота із семантичним ядром та структурою інтернет-ресурсів фінансової сфери</li> <li>3. Лабораторна робота 2 Презентації рекламних продуктів за індивідуальним завданням</li> </ol>
Тема 5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Завдання 5 Інструменти створення веб-сайту та Landing Page його просування</li> <li>2. Створення веб-сайту та Landing Page для власного фінансового продукту</li> <li>3. Використання світового досвіду для роботи маркетолога з фінансовими продуктами</li> </ol>
Тема 6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Завдання 6 Чат-бот як інструмент просування фінансових продуктів та послуг</li> <li>2. Лабораторна робота 3 Розробка маркетингового бюджету для інтернет-проектів в фінансовій сфері</li> </ol>
Тема 7	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама: таргетована реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах</li> <li>2. Завдання 7 Розробка маркетингового бюджету для інтернет-проектів в фінансовій сфері</li> <li>3. Аналіз та оцінка існуючих платформ для створення чат-боту. Створення чат-боту</li> </ol>
Тема 8	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Завдання 8 Автоматизація процесу продажу, маркетингу та сервісу компанії за допомогою сучасних CRM-систем</li> <li>2. Лабораторна робота 4 Маркетинговий бюджет на просування продукту для фінансової сфери</li> <li>3. Налаштування реклами та аналітики</li> </ol>
Тема 9	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства</li> <li>2. Email-маркетинг, просування у соціальних мережах продуктів для фінансової сфери</li> <li>3. Завдання 9 Розробка Інтернет-стратегії підприємства</li> </ol>

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

## Перелік самостійної роботи

Назва теми та/або завдання	Зміст
Тема 1	Вивчення нового матеріалу. Вивчення літератури, текстів лекцій, матеріалів ПНС за темою. 1. Особливості технологій маркетингу для потенційних споживачів 2. Вітчизняні приклади концепцій маркетингу в фінансовій сфері
Тема 2	Оформлення звітів з практичних та лабораторних робіт 1. Маркетинговий аналіз фінансової установи 2. Аналіз сучасних фінансових продуктів та канали їх просування.
Тема 3	Тестування. Підготовка до практичного заняття. Поглиблене вивчення матеріалу: 1. Основи веб-аналітики 2. Створення каналу просування фінансових продуктів в digital середовищі.
Тема 4	Вивчення нового матеріалу. Вивчення літератури, текстів лекцій, матеріалів ПНС за темою. 1. Email-маркетинг 2. Робота із семантичним ядром та структурою інтернет-ресурсів фінансової сфери 3. Комплекс заходів для боротьби із шахрайствами на підприємствах
Тема 5	Підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1. Інструменти створення веб-сайту та Landing Page його просування 2. Створення веб-сайту та Landing Page для власного фінансового продукту Поглиблене вивчення матеріалу:
Тема 6	Поглиблене вивчення матеріалу: 1. Чат-бот як інструмент просування фінансових продуктів та послуг 2. Алгоритм побудови Чат-боту на прикладі . 3. Оформлення звіту з лабораторної роботи за темою дослідження
Тема 7	Вивчення нового матеріалу. Вивчення літератури, текстів лекцій, матеріалів ПНС за темою. 1. Розробка маркетингового бюджету для інтернет-проектів в фінансовій сфері 2. Реклама: таргетована реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах
Тема 8	Поглиблене вивчення матеріалу: 1. Автоматизація процесу продажу, маркетингу та сервісу компанії за допомогою сучасних CRM-систем 2. Маркетинговий бюджет на просування продукту для фінансової сфери 3. Налаштування реклами та аналітика
Тема 9	Робота над індивідуальним завданням за вибором студента. Тестування. Підготовка до підсумкової контрольної роботи. Поглиблене вивчення матеріалу



Кількість годин лекційних, практичних (семінарських), лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

## МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Лекція-діалог (Тема 1,5,8), лекція-провокація (Тема 2); бесіда (Теми 4, 7);.

Наочні (демонстрація (Теми 3, 6, 9).

Практичні роботи- ділова гра (Теми 5), есе (Теми 3, 4), робота в малих групах (Теми 7), індивідуальне завдання (тема 9).

Лабораторні роботи робота в малих групах (Теми 1,3,4)

## ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення лекційних, практичних (семінарських) та лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів.

Для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

**Підсумковий контроль** включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: письмова контрольна робота (10 балів), тестування (5 балів), експрес-опитування (20 балів), презентації (10 балів), колоквиум (15 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів).

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни з формою семестрового контролю екзамен (іспит)).

## Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти  
Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»  
Освітньо-професійна програма «Фінанси і кредит».  
Навчальна дисципліна "Цифровий маркетинг в фінансовій сфері"

### ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

**Завдання 1 (тестове). (10 балів)**

**1. В чому полягає основна мета Інтернет-маркетингу?:**

- а) Вигода за допомогою задоволення потреб споживачів під час використання офлайн маркетингу
- б) Отримання вигоди за допомогою максимального задоволення тієї частини цільової аудиторії, яка користується мережею Інтернет.
- в) формування асортиментів, проведення гнучкої цінової політики, організація системи руху товарів, організація сервісного обслуговування
- г) концентрацію зусиль на найбільш важливих завданнях, що коштують перед фірмою

**2. Електронна комерція це:**

- а) виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або доставку товарів і послуг за допомогою електронних засобів
- б) просування та передача товарів або послуг споживачеві
- в) всяка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії
- г) побудова економіки, орієнтоване на споживання і експорт інформаційних продуктів і послуг, що дозволяє збільшити використання сучасних технологій

**3. Основні принципи функціонування Інтернет-маркетингу:**

- а) реклама – цільова аудиторія – бюджет – наявні та потрібні ресурси
- б) інструменти офлайн SMO – контент- цільова аудиторія – зниження трансакційних витрат
- в) побудова відносин зі споживачами – створення сучасного брендінгу – використання інтернет-ресурсу – цифрова економіка
- г) доступність – інформативність – глобалізація – розповсюдження

**4. Інтернет-реклама це:**

- а) розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах та на дошках оголошень
- б) реклама, яка розміщується в мережі та має за мету представляти товари, послуги або ідеї та адресовано масовому споживачеві
- в) сприяння позиціонуванню компанії в офлайн середовищі
- г) стимулювання споживача для здійснення повторної операції з покупки

**5. Таргетингова реклама це:**

- а) вид реклами орієнтований на певну задану категорію користувачів, її показ передбачає вплив на конкретних споживачів.
- б) принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично

в) спеціально оформлені текстові, відео або графічні оголошення, які безпосередньо пов'язані з утриманням сайту

г) це вид реклами в Інтернеті, за умовами якого оголошення, що відповідають контенту, залучають на сайт користувачів

**Завдання 2 (діагностичне) (5 балів)**

Наведіть визначення Інтернет маркетингу (не менше 5 визначень). Дайте стислу характеристику ключових складових сутності Інтернет маркетингу в системі соціально-економічних відносин

**Завдання 3 (стереотипне) (10 балів)**

Проведіть маркетингове пошукове дослідження, пов'язане з вивченням ставлення людей до реклами в соціальних мережах та месенджерах. Якими перевагами та особливостями можуть скористатися підприємства, рекламуючи свій бізнес через соціальні мережі та месенджери?

**Завдання 4 (евристичне). (15 балів)**

Розгляньте роль та можливості чат-ботів у покращенні клієнтського обслуговування на веб-сайтах та визначте, як вони можуть сприяти автоматизації комунікації між компанією та клієнтами

Практичний елемент - розробити власний приклад чат-боту для роботи з клієнтами в фінансовій сфері в сучасних умовах

Затверджено на засіданні кафедри фінансів протокол № \_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Холодна Ю.Є.

Зав. кафедри

д.е.н., проф. Журавльова І.В.

## **Критерії оцінювання**

**Підсумкові бали за екзамен** складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

**Завдання 1 (тестове). (10 балів)**

За кожну вірну відповідь на тест – 2 балла.

**Завдання 2 (діагностичне, тип 1- 4). (5 балів)**

0 – завдання не вирішено зовсім або вирішено концептуально не правильно

1 – обґрунтовано розрахунки та наведено формування загальних підходів(за необхідності);

2 - наявність вірно проведених аналітичних процедур;

2 – наведено повні та обґрунтовані висновки.

**Завдання 3 (евристичне). (10 балів)**

3 – обґрунтовано механізму формування та наведено формули (за необхідності);

4 - наявність вірно проведених аналітичних процедур;

3 – наведено повні та обґрунтовані висновки.

**Завдання 4 (діагностичне). (15 балів)**

4 – обґрунтовано загальні теоретичні підходи до визначення понять;

7 - наявність практичних інструментів у поєднанні з теоретичними знаннями;

4 – наведено повні та обґрунтовані висновки.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Кордзя Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н. Р. Кордзя. – Херсон: Олді-плюс, 2018. - 164 с.
2. Фінанси [Електронний ресурс] : навчально-методичний посібник / О. П. Полтініна, С. В. Юшко, Є. О. Малишко [та ін.]; за заг. ред. І. В. Журавльової. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 215 с. Режим доступу <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29052>
3. Dr. Madhu Bala “ A Critical Review of Digital Marketing ” International Journal of Management, IT & Engineering Vol. 8 Issue 10, October 2018. - Режим доступу: <http://www.ijmra.us>

### Додаткова

4. Бутенко Д. С. Ровиток інтернет-маркетингу та його вплив на підприємницьку діяльність / Д. С. Бутенко, І. О. Кінас // Регіональна економіка та управління. – 2020. – 1 (27). – С. 50–55. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23137>
5. Куруджи Ю. В. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів / Ю. В. Куруджи, Г. О. Холодний, Ю. Є. Холодна // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 48. Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29805>
6. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства / Н. Р. Рабей // Modern Economics. 2019. № 17(2019). – С. 193-199.
7. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. — Електрон. текстові дан. (3,43 МБ). — Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. — 204 с. : іл. — Загол. з титул. екрану. — Бібліогр.: с. 184-203. Режим доступу <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>
8. Турчин Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг/ Турчин Л., Монастирський Г. // Економічний аналіз. 2018. – № 1– т. 28. – С. 258-264.
9. Турчин Л. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств / Л. Турчи, В. Островерхов // Економічний аналіз. – 2018. – № 3, т. 28. – С. 199-206.
10. Dr. Mrs. Vaibhava Desai “Digital Marketing: A Review” International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd), Special Issue / Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019, pp. 196 - 200, Режим доступу: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

### **Інформаційні ресурси**

11. Офіційний сайт Державної служби статистики України. - Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

12. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. – Режим доступу: <https://www.mof.gov.ua/uk>

13. Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>.