

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет економіки та управління

Кафедра управління

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

О.Б. Жильцов

« 1 » _____ 2024 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ПЕРСОНАЛЬНИЙ ЦИФРОВИЙ БРЕНД ПОЛІТИКА
для студентів**

спеціальність

281 «Публічне управління та адміністрування»

освітнього рівня

другий (магістерський)

освітньої програми

281.00.01 Державне управління

Київ - 2024

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 1206/24
Назва: ПЕРСОНАЛЬНИЙ ЦИФРОВИЙ БРЕНД ПОЛІТИКА
для студентів
Київ - 2024

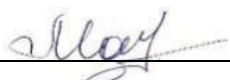
Розробники:

Юрійчук Іван Ярославович, старший викладач кафедри управління, заступник Голови Державної служби якості освіти з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації

Викладач:

Юрійчук Іван Ярославович, старший викладач кафедри управління, заступник Голови Державної служби якості освіти з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри управління Факультету економіки та управління
Протокол від «26» серпня 2024р. № 9

Завідувач кафедри  Оксана МАРУХЛЕНКО

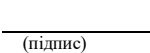
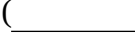
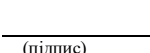
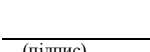
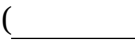
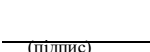
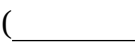
Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми «Державне управління»)
«26» серпня 2024 р.

Керівник освітньої програми  Оксана МАРУХЛЕНКО

Робочу програму перевірено
«27» серпня 2024 р.

Заступник директора/декана  Оксана КАЗАК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р.		()	, «__»__20__р., протокол № __
	(підпис)	(ПБ)	
на 20__/20__ н.р.		()	, «__»__20__р., протокол № __
	(підпис)	(ПБ)	
на 20__/20__ н.р.		()	, «__»__20__р., протокол № __
	(підпис)	(ПБ)	
на 20__/20__ н.р.		()	, «__»__20__р., протокол № __
	(підпис)	(ПБ)	

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	-	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	-	українська
Загальний обсяг кредитів / годин	-	5 / 150
Курс	-	2
Семестр	-	3
Кількість змістових модулів з розподілом	-	5
Обсяг кредитів	-	5
Обсяг годин, в тому числі:	-	150
Аудиторні	-	20
Модульний контроль	-	10
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	-	120
Форма семестрового контролю	-	залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для створення, розвитку та управління персональним цифровим брендом політика в сучасному інформаційному середовищі. Дисципліна зосереджена на принципах побудови особистого іміджу через цифрові платформи, ефективному використанні соціальних медіа для комунікації з громадянами та підвищенні впізнаваності політика.

Курс дозволяє студентам опанувати навички стратегічного планування комунікацій, аналізу та розуміння цільової аудиторії, а також ефективного використання інструментів цифрового маркетингу і аналітики для підтримки позитивного іміджу та залучення громадської підтримки. Окрема увага приділяється питанням репутаційного менеджменту, управління кризовими ситуаціями та захисту персонального бренду від кіберзагроз.

Завданням навчальної дисципліни є формування наступних компетентностей:

Розвиток навичок публічної комунікації через цифрові платформи.

Навички ведення політичного діалогу та дебатів у цифровому просторі.

Навички роботи з аналітичними інструментами для оцінки ефективності комунікаційних стратегій (Google Analytics, соціальні медіа аналітики тощо).

Оволодіння інструментами управління репутаційними ризиками в умовах інформаційної війни, фейкових новин та дезінформації. Вміння реагувати на кризи, керувати публічним іміджем і відновлювати репутацію політика після репутаційних ударів.

Формується вміння ефективно представляти себе перед аудиторією, використовуючи вербальні та невербальні засоби комунікації, а також професійно оформлювати власний імідж та публічні виступи в цифровому просторі.

3. Результати навчання за дисципліною

До результатів вивчення навчальної дисципліни «Персональний цифровий бренд політика» відносяться наступні:

Володіти теоретичними знаннями про персональний бренд, його основні елементи та значення для політичної діяльності.

Розробляти комплексні стратегії побудови та просування особистого бренду політика в цифровому середовищі, враховуючи специфіку цільової аудиторії та політичних платформ.

Використовувати інструменти соціальних медіа (Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, YouTube) для взаємодії з виборцями, створення контенту та управління репутацією.

Проводити цифрові кампанії для політиків з використанням інструментів цифрового маркетингу, таких як таргетована реклама, SEO, SMM, email-маркетинг.

Застосовувати методи кризового менеджменту для вирішення конфліктних ситуацій у цифровому середовищі, ефективно реагувати на негативні інформаційні атаки.

Дотримуватися етичних норм та правових вимог у процесі побудови бренду політика, включаючи захист персональних даних, прозорість комунікацій та уникнення маніпуляцій.

Розуміти правові аспекти використання цифрових платформ, авторського права та інформаційної відповідальності.

3. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Назва змістових модулів, тем	Розподіл годин між видами робіт						
		Усь ого	Аудиторна					Самос тійна робот а студе нттів
			Лек ції	Семі нари	Пра кти чні	Ла бо рат ор ні	Мод уль ний кон тро ль	
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти персонального цифрового бренду політика								
1.	Тема 1. Основи побудови персонального цифрового бренду	5	1	-	2		2	40
2.	Тема 2. Соціальні медіа як інструмент політичного брендингу	8	2	-	4		2	
Разом		53	3	-	6		4	40
Змістовний модуль 2. Інструменти побудови персонального цифрового бренду політика								
2.	Тема 3. Інструменти цифрового маркетингу та аналітики	5	1	-	2		2	80
3.	Тема 4. Репутаційний менеджмент та управління кризами	5	1	-	2		2	
	Тема 5. Правові та етичні аспекти цифрового брендингу	7	1		4		2	
Разом		97	3	-	8		6	80
Усього		150	6	-	14	-	10	120

4. Програма навчальної дисципліни Змістовий модуль 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ЦИФРОВОГО БРЕНДУ ПОЛІТИКА

Тема 1. Основи побудови персонального цифрового бренду

Тема "Основи побудови персонального цифрового бренду" присвячена ключовим аспектам створення унікального і впізнаваного бренду в цифровому середовищі. Вона охоплює базові принципи формування особистого бренду політика, починаючи з аналізу власних цінностей, навичок і компетенцій, що складають фундамент персонального образу. Основна увага приділяється візуальній та вербальній складовим бренду, які мають відповідати цільовій аудиторії та відображати індивідуальність політика.

Студенти ознайомляться з етапами створення бренду: від визначення ключових цінностей до формування стратегії просування. Окремо розглядаються питання вибору основних платформ для взаємодії з громадянами, а також методи побудови довіри та впізнаваності через використання цифрових інструментів.

Метою теми є надання теоретичних знань та практичних інструментів, що дозволяють ефективно створити та розвивати персональний цифровий бренд у політичній сфері, забезпечуючи його конкурентоздатність та довготривалу успішність.

Тема 2. Соціальні медіа як інструмент політичного брендингу

Тема "Соціальні медіа як інструмент політичного брендингу" розкриває важливість і можливості використання соціальних платформ для створення, розвитку та підтримки персонального бренду політика. У сучасних умовах соціальні медіа стали ефективним інструментом політичної комунікації, що дозволяє політикам безпосередньо взаємодіяти з виборцями, швидко поширювати свої ідеї та формувати громадську думку.

У рамках цієї теми студенти досліджують різні соціальні платформи (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok) та їх специфіку для політичного брендингу. Розглядаються методи створення контенту, який сприяє підвищенню впізнаваності політика та залученню аудиторії, а також принципи ефективного використання соціальних медіа для формування лояльної спільноти. Особлива увага приділяється питанням стратегічного планування, таргетованої реклами та аналізу результатів діяльності в соціальних мережах.

Метою теми є надання студентам практичних знань та навичок використання соціальних медіа як потужного інструменту для побудови та підтримки політичного бренду, що відповідає вимогам сучасного інформаційного середовища.

Змістовний модуль 2.

ІНСТРУМЕНТИ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ЦИФРОВОГО БРЕНДУ ПОЛІТИКА

Тема 3. Інструменти цифрового маркетингу та аналітики

Тема "Інструменти цифрового маркетингу та аналітики" присвячена вивченню сучасних методів і технологій, які використовуються для просування політичного бренду в цифровому середовищі. Вона охоплює ключові аспекти використання інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO (оптимізація пошукових систем), контент-маркетинг, таргетована реклама в соціальних мережах та email-маркетинг, для підвищення впізнаваності політика та ефективної взаємодії з аудиторією.

Студенти дізнаються, як розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії, адаптовані під політичну діяльність, а також як використовувати цифрові інструменти для аналізу ефективності таких кампаній. Значна увага приділяється вивченню аналітичних платформ (Google Analytics, Facebook Insights та інші), які дозволяють вимірювати результати цифрових комунікацій, відстежувати поведінку цільової аудиторії, а також оцінювати вплив контенту та реклами на репутацію та впізнаваність політика.

Метою теми є надання студентам знань та практичних навичок, необхідних для ефективного використання інструментів цифрового маркетингу та аналітики у створенні, розвитку та підтримці персонального політичного бренду, а також для прийняття рішень на основі даних.

Тема 4. Репутаційний менеджмент та управління кризами

Тема "Репутаційний менеджмент та управління кризами" зосереджена на вивченні принципів побудови та підтримки позитивного іміджу політика в цифровому середовищі, а також на стратегіях ефективного управління кризовими ситуаціями. У сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, репутація політика може зазнати суттєвих змін під впливом негативних новин або подій. Тому важливо вміти не лише будувати сильний персональний бренд, але й швидко реагувати на виклики, які можуть йому загрожувати.

Студенти дізнаються, як передбачати можливі загрози для репутації, створювати план дій для мінімізації негативних наслідків та швидко відновлювати довіру аудиторії. Особлива увага приділяється стратегіям комунікації під час кризи, а також методам управління інформаційними потоками в соціальних мережах та ЗМІ. Також розглядаються етичні аспекти захисту репутації та особливості реагування на публічну критику.

Метою теми є надання студентам практичних навичок управління репутацією в цифровому просторі та здатності ефективно реагувати на кризові ситуації, що можуть негативно вплинути на персональний політичний бренд.

Тема 5. Правові та етичні аспекти цифрового брендингу

У сучасному цифровому середовищі брендинг виконує ключову роль у формуванні репутації та пізнаваності компаній, продуктів чи особистостей. Однак, з розвитком цифрових платформ та інструментів просування брендів спостерігається низка правових та етичних викликів. Тема дослідження зосереджується на аналізі основних правових аспектів цифрового брендингу, зокрема, питань інтелектуальної власності, захисту даних та відповідальності за поширення інформації. Особливо увага приділяється етичним проблемам,

таким як прозорість у взаємодії з аудиторією, уникнення маніпуляцій та дезінформації, а також відповідне використання особистих даних споживачів. Дослідження дозволяє зрозуміти, як збереження правових норм і етичних принципів сприяє створенню довіри до бренду та його довгострокового успіху в цифровій екосистемі.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Персональний цифровий бренд політика» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

вид роботи	Максимальна кількість балів за один вид роботи	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
1. Відвідування лекцій	1	1,5	1,5	1,5	1,5
2. Відвідування практичних	1	3	3	4	4
3. Робота на практичному занятті	10	3	30	4	40
4. Виконання завдань для самостійної роботи	2	1	5	1	5
5. Виконання модульної роботи	25	2	50	3	75
Разом			89,5		125,5
Максимальна кількість балів		215			
Розрахунок коефіцієнта		2,15			

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

№ з/м	Завдання для самостійної роботи	Кількість годин/Бали
Модуль 1.	Мета: Ознайомити студентів із ключовими теоретичними поняттями, пов'язаними з формуванням та розвитком персонального цифрового бренду політика, а також з	40/5

	важливістю брендингу в політичній діяльності у сучасних цифрових умовах. Завдання для самостійного опрацювання: 1. Ознайомитися з теоретичними основами персонального бренду: - Дайте визначення поняттю "персональний бренд". - Опишіть основні елементи персонального бренду (імідж, репутація, унікальна пропозиція). - Проаналізуйте роль особистого бренду в політичній кар'єрі. 2. Цифровий бренд політика: - Дайте визначення поняттю "цифровий бренд" у контексті політики. - Дослідіть, які платформи використовуються для розвитку цифрового бренду політика (соціальні мережі, особисті блоги, YouTube тощо). - Проаналізуйте, як політики використовують інструменти цифрового брендингу для побудови відносин із виборцями. 3. Компоненти ефективного цифрового бренду політика: - Проаналізуйте важливість контенту (пости, відео, інтерв'ю) у побудові позитивного бренду. - Розгляньте роль взаємодії з аудиторією (коментарі, лайки, обговорення) як інструмент залучення виборців. - Дослідіть приклади успішних політиків, які створили ефективний цифровий бренд (розгляньте кейси з різних країн). 4. Етичні та правові аспекти цифрового бренду політика: - Які етичні виклики можуть виникати під час побудови цифрового бренду політика? (Дезінформація, маніпуляції, фейкові новини). - Дослідіть правові аспекти цифрового бренду (захист персональних даних, авторське право на контент, відповідальність за поширення інформації). 5. Практичне завдання: - На прикладі реальної або уявної політичної фігури розробіть концепцію персонального цифрового бренду, включаючи основні платформи, типи контенту та методи взаємодії з аудиторією. Форма звітності: Написати есе обсягом 2-3 сторінки, де будуть висвітлені результати дослідження та приклади з практики. Робота повинна містити посилання на теоретичні джерела та аналіз конкретних кейсів політиків, які успішно використовують цифровий бренд у своїй кар'єрі.	
Всього		40/5
Модуль 2	Мета: Ознайомити студентів із сучасними інструментами та технологіями, які використовуються для створення та розвитку персонального цифрового бренду політика, а також	80/5

	навчити їх аналізувати ефективність різних інструментів. Завдання для самостійного опрацювання: 1. Визначення та основи персонального цифрового бренду політика: - Охарактеризуйте поняття "персональний цифровий бренд політика". - Які переваги створення сильного цифрового бренду для політика у сучасному суспільстві? 2. Цифрові платформи як інструмент побудови бренду: - Досліджуйте основні соціальні медіаплатформи, що використовуються для створення та просування політичного бренду (Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, YouTube). - Поясніть, як політики використовують ці платформи для взаємодії зі своєю аудиторією. 3. Контент як ключовий інструмент побудови бренду: - Розгляньте різні типи контенту (пости, відео, стріми, інтерв'ю, інфографіка) та їхню роль у побудові бренду політика. - Оцініть важливість регулярного оновлення контенту та його відповідності сучасним політичним трендам. - Розробіть приклад стратегії контенту для політика, яка включатиме різні формати медіа. 4. Особистий блог і вебсайт: - Поясніть, як особистий блог або вебсайт політика можуть допомогти контролювати наратив і формувати образ політика. - Розгляньте, які розділи або елементи обов'язково мають бути на вебсайті політика для створення сильного персонального бренду. 5. Email-маркетинг та розсилки: - Дослідіть роль email-маркетингу як інструменту прямої комунікації з прихильниками. - Проаналізуйте, як грамотно складена email-кампанія може впливати на підвищення лояльності аудиторії. 6. Аналітика та оцінка ефективності цифрових інструментів: - Огляньте основні інструменти аналітики, що використовуються для вимірювання ефективності цифрового бренду політика (Google Analytics, інструменти аналітики соцмереж). - Які показники варто відстежувати для оцінки успішності бренду (охоплення, залученість, взаємодія, зростання аудиторії)? 7. Практичне завдання: - На прикладі відомого політика (національного або міжнародного) проаналізуйте використання ним цифрових інструментів для побудови свого персонального бренду. - Складіть коротку стратегію розвитку персонального цифрового бренду для уявного політика, використовуючи соціальні мережі, блог, відеоплатформи та email-маркетинг. Форма звітності:	
--	--	--

	Студенти повинні підготувати презентацію або письмовий звіт (2-3 сторінки), у якому будуть розкриті наступні питання: • Опис інструментів, які політики використовують для побудови бренду. • Приклади успішного застосування цих інструментів політичними фігурами. • Пропозиції щодо використання інструментів для уявного політика.	
Всього		80/5
Усього		150/10

Критерії оцінювання самостійної роботи

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	оволодіння теоретичним матеріалом, винесеним на самостійне опрацювання, використання рекомендованої та додаткової літератури; творчий підхід, чітке володіння понятійним апаратом, уміння використовувати отримані знання для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання ситуацій.
4-3	засвоєння теоретичного матеріалу з відповідної теми, винесеного на самостійне опрацювання, усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних завдань за наявності незначних помилок або неточностей.
2-1	неповне засвоєння матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання, недостатнє володіння основними поняттями навчальної дисципліни, недостатнє вміння застосовувати теоретичний матеріал для виконання практичних завдань.
0	матеріал для самостійного опрацювання не засвоєний, відсутні знання основних понять і термінів навчальної дисципліни, невміння застосовувати теоретичний матеріал для виконання практичних завдань.

Форма подання результатів: завантажений текстовий документ в систему електронного навчання

Терміни виконання: до кінця модулю.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль є складовою поточного контролю і здійснюється в формі виконання студентом модульної контрольної роботи (у вигляді комп'ютерного тестування) згідно затвердженого графіку. Кількість модульних контрольних – 5. Максимальний бал модульного контролю складає 25.

Об'єктом оцінювання знань студентів є програмний матеріал дисципліни, засвоєння якого, відповідно, перевіряється під час модульного контролю.

Модульний контроль проводиться у формі комп'ютерного тестування та передбачає відповіді на тестові завдання різного рівня складності.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

За кожен вірну відповідь на тестове завдання нараховується 1 балл. Кількість тестових завдань - 25

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Формою проведення семестрового контролю є залік. Результати заліку виставляються за 100-бальною системою на основі накопичених балів за різні види робіт: відвідування лекцій та практичних занять (4%), активна участь на практичному занятті (24%), виконання завдань для самостійної роботи (12%), виконання модульних контрольних робіт (60%). Оголошення результатів відбувається на останньому практичному занятті та фіксується в журналі оцінок електронного навчального курсу.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 - 100 балів	Відмінно - відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре - достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре - в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно - посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо - мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання - незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу - досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична картка дисципліни

«Персональний цифровий бренд політика»

Разом: 150 год., лекції – 6 год., практичні – 14 год., модульний контроль – 10 год., самостійна робота – 120 год., підсумковий контроль – залік

Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II		
Назва модуля	Теоретичні аспекти персонального цифрового бренду політика		Інструменти побудови персонального цифрового бренду політика		
Кількість балів за модуль	89,5		125,5		
Лекції	1	2	3	4	5
Теми лекцій	Тема 1. Основи побудови персонального цифрового бренду	Тема 2. Соціальні медіа як інструмент політичного брендингу	Тема 3. Інструменти цифрового маркетингу та аналітики	Тема 4. Репутаційний менеджмент та управління кризами	Тема 5. Правові та етичні аспекти цифрового брендингу
Теми практичних занять	Тема 1. Основи побудови персонального цифрового бренду	Тема 2. Соціальні медіа як інструмент політичного брендингу	Тема 3. Інструменти цифрового маркетингу та аналітики	Тема 4. Репутаційний менеджмент та управління кризами	Тема 5. Правові та етичні аспекти цифрового брендингу
Самостійна робота	5		5		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 та 2 (50 балів)		Модульна контрольна робота 3, 4, 5 (75 балів)		
Загальна кількість балів	215				
Ваговий коефіцієнт	2,15				
Підсумковий контроль	Залік				

8. Рекомендовані джерела

Основна

1. Дональд Міллер. Метод StoryBrand. В: Альпіна Паблішер, 2020. 232с.
2. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. Фабула, 2020. 256с.
3. Роулз Деніел. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Пер. з англ. К. Дерев'янка. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
4. Х'юберт К. Рамперсад. Аутентичний персональний бренд. Олімп-бізнес, 2016. 272с.
5. Юрген Саленбахер. Креативний особистий брендинг. Фабула, 2019. 240с.
6. A.Viler. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. КМ-БУКС, 2020. 336с.

Додаткова

7. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету). 2023. № 4. С. 85–104. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)06](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06)
8. Мацера С. М., Марчук О. О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2018. Вип. 19. Ч. 2. С. 91–94. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_2_2018ua/21.pdf
9. Forrest P. Content Marketing Today. Journal of Business and Economics. 2019. Vol. 10. No. 2. P. 95–101. DOI: [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
10. Капраль О. Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача. Інтелект XXI, 2019. № 6. С. 78–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-6.14>
11. Bokariya P. P., Shah M. S., Sawant V. S. Content Marketing. International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology. 2021. Vol. 12. Iss. 1. P. 475–479. DOI: <https://doi.org/10.48175/ijarsct-2220>
12. Lou C., Xie Q. Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. International

Journal of Advertising. 2021. Vol. 40. Iss. 3. P. 376–402. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>

13. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>

14. Bondarenko O., Yashchenko M. Content-Marketing at Trade Enterprises. Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету). 2023. № 2. С. 24–38. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)

15. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету), 2022. № 5. С. 93–112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)

16. Dice R., Henneberry R. Digital Marketing. 2nd edition. John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2020. 368 p.

17. Воронюк А., Поліщук О. Актуальний інтернетмаркетинг. Київ : «Агентство «ІРІО», 2018. 160 с.

18. Сомова О. Види контенту. WebPromo. <https://webpromo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-igde-ego-ispolzovat/>

19. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. Розворот від традиційного до цифрового: технології просування в інтернеті / пер. з англ.. Київ : Форс Україна, 2020. 224 с.

20. Aaker D. A., Moorman Ch. Strategic Market Management. 11th Edition. Wiley, 2021. 400 p.

21. Iankovets T. Digital Marketing and Experience Design in Retail. Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету). 2023 № 6. С. 51–63. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(152\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(152)04)

22. Інтернет-магазин. LAVLA. URL: <https://lavla.com.ua/>

23. 9 порад, які зроблять ваш контент-план більш ефективним у 2023 році. UAMASTER. 24.01.2023. URL: <https://blog.uamaster.com/9-tips-for-contentplan/>