



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет з підготовки іноземних громадян
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

(назва освітньої компоненти)

РОБОЧА ПРОГРАМА освітньої компоненти

підготовки	<u>другий (магістерський) рівень вищої освіти</u> (назва рівня вищої освіти)
галузі знань	<u>22 Охорона здоров'я</u> (шифр і назва галузі знань)
спеціальності	<u>226 Фармація, промислова фармація</u> (код і найменування спеціальності)
освітньої програми	<u>Фармація</u>

2022 рік
рік створення

Робоча програма освітньої компоненти Інструменти діджитал-маркетингу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Фармація для здобувачів вищої освіти денної і заочної форми навчання

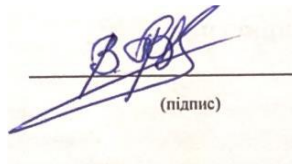
Розробники:

Володимир МАЛИЙ, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, доктор фармацевтичних наук, професор
Світлана ЖАДЬКО, доцент ЗВО кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, кандидат фармацевтичних наук, доцент
Ірина ПЕСТУН, професор ЗВО кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, доктор фармацевтичних наук, професор
Ганна БАБІЧЕВА, доцент ЗВО кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, кандидат фармацевтичних наук, доцент

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Протокол від “30” серпня 2022 року № 1

Зав. кафедри



(підпис)

проф. Володимир МАЛИЙ

Робоча програма схвалена на засіданні профільної методичної комісії з економіко-управлінських дисциплін

Протокол від “30” серпня 2022 року № 1

Голова профільної комісії



(підпис)

проф. Алла НЕМЧЕНКО

1. Опис освітньої компоненти

Мова навчання: українська

Статус освітньої компоненти: вибіркова

Передумови вивчення освітньої компоненти: Освітня компонента «Інструменти діджитал-маркетингу» базується на вивченні здобувачами вищої освіти «Вступу до фаху». Закладає основи вивчення здобувачами вищої освіти «Фармацевтичного маркетингу та менеджменту».

Предметом вивчення освітньої компоненти «Інструменти діджитал-маркетингу» є теоретичні основи, категорії, процеси, інструментарій, алгоритми і тенденції використання цифрових каналів для просування компаній і продуктів.

Інформаційний обсяг освітньої компоненти. На вивчення освітньої компоненти відводиться 90 годин 3 кредити ECTS.

2. Мета та завдання освітньої компоненти

Метою викладання освітньої компоненти «Інструменти діджитал-маркетингу» є формування знань, навичок і компетенцій, необхідних для організації ефективної діяльності щодо просування компаній і продуктів через digital канали.

Основними **завданнями** освітньої компоненти «Інструменти діджитал-маркетингу» є ознайомлення здобувачів вищої освіти з основними теоретичними і практичними аспектами застосування digital-маркетингу, формування знань, навичок і компетенцій, необхідних для організації ефективної діяльності з просування компаній і продуктів через digital канали та вирішення конкретних маркетингових завдань у сфері діджитал-маркетингу.

3. Компетентності та результати навчання

Освітня компонента «Інструменти діджитал-маркетингу» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей:**

інтегральна:

Здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі і практичні проблеми у професійній фармацевтичній діяльності галузі охорони здоров'я на соціально-орієнтованих засадах або у процесі навчання, що передбачає проведення хімічних, біофармацевтичних, біомедичних, соціологічних та ін. досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог; інтегрувати знання, критично осмислювати та вирішувати складні питання, приймати рішення у складних непередбачуваних умовах, формулювати судження за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності; зрозуміло і недвозначно доносити свої висновки та знання, розумно їх обґрунтовуючи, до фахової та нефахової аудиторії.

загальні:

ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим.

ЗК 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

- ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 ЗК 11. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
 ЗК 12. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

спеціальні (фахові, предметні):

ФК 11. Здатність проводити аналіз соціально-економічних процесів у фармації, форм, методів і функцій системи фармацевтичного забезпечення населення та її складових у світовій практиці, показників потреби, ефективності та доступності фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів.

ФК 17. Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання (ПРН), формуванню яких сприяє освітня компонента:

ПРН 2. Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності.

ПРН 4. Демонструвати вміння самостійного пошуку, аналізу та синтезу інформації з різних джерел та використання цих результатів для рішення типових та складних спеціалізованих завдань професійної діяльності.

ПРН 7. Виконувати професійну діяльність з використанням креативних методів та підходів.

ПРН 9. Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології.

ПРН 12. Аналізувати інформацію, отриману в результаті наукових досліджень, узагальнювати, систематизувати й використовувати її у професійній діяльності.

ПРН 29. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу.

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувач освіти повинен *знати:*

- сутність діджитал-маркетингу, передумови його виникнення та етапи розвитку;
- сучасний стан і тенденції розвитку діджитал-маркетингу;
- завдання і переваги діджитал-маркетингу;
- основні канали, напрямки та інструменти діджитал-маркетингу;
- етапи сучасної маркетингової воронки у діджитал-маркетингу;
- поняття про веб-сторінку, веб-сайт і веб-сервер, види веб-сайтів і веб-сторінок;
- компоненти веб-сайту, види структури веб-сайту;
- етапи створення веб-сайту, способи розробки сайтів;
- показники ефективності роботи веб-сайту;
- поняття про трафік, види та джерела трафіку на сайт;
- важливість дизайну сайту, тенденції у розробці сайтів;
- прямі розсилки, їх види, характеристика і переваги;
- e-mail-маркетинг, його переваги, функціональні можливості і завдання;
- види електронних розсилок: планові і тригерні;
- особливості використання електронних розсилок аптечних мереж;
- етапи проведення маркетингової кампанії за допомогою електронних розсилок;

- правила створення електронних листів;
- підходи до сегментації списків електронних адрес;
- переваги і сферу використання мобільних push-повідомлень;
- характеристику та можливості для використання sms-розсилок;
- переваги і можливості розсилок у месенджерах, viber-розсилки;
- web-push-повідомлення, їх функціональні можливості;
- види, переваги, функціональні можливості, завдання чат-ботів,
- роль соціальних мереж у діджитал-маркетингу;
- особливості аудиторії популярних соціальних мереж та поведінки учасників соціальних мереж;
- переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах;
- можливості соціальних мереж при просуванні фармацевтичних брендів;
- поняття про маркетинг впливу, його роль на глобальному рівні і в Україні;
- форми співпраці з блогерами;
- етапи реалізації маркетингу впливу.

вміти:

- збирати та аналізувати дані для вирішення поставлених завдань у сфері цифрового маркетингу;
 - аналізувати діяльність конкурентів у сфері цифрових маркетингових комунікацій;
 - аналізувати кейси фармацевтичних компаній, консалтингових і рекламних компаній, аптечних мереж щодо просування лікарських засобів з використанням діджитал-маркетингу;
 - будувати маркетингову воронку у діджитал-маркетингу та оцінювати її ефективність;
 - аналізувати мапу шляху клієнта;
 - обирати канали та інструменти digital-маркетингу для просування лікарських засобів і медичних виробів, бренду фармацевтичної компанії, аптечної мережі;
 - планувати і організовувати рекламні кампанії із застосуванням цифрового маркетингу;
 - оцінювати результативність та ефективність рекламних кампаній із застосуванням цифрового маркетингу;
 - розраховувати показники мікро- і макроконверсії;
 - використовувати сервіси, які дозволяють аналізувати власний сайт і сайти конкурентів;
 - визначати види та джерела трафіку на сайт;
 - оцінювати ефективність електронних розсилок.
 - аналізувати функціональні можливості чат-ботів аптечних мереж;
 - аналізувати ефективність діджитал-маркетингу у соціальних мережах;
 - оцінювати ефективність співпраці з блогерами;
 - формувати нові конкурентоспроможні ідеї щодо стратегії просування компаній, товарів і послуг у цифровому середовищі;
 - вирішувати конкретні маркетингові завдання фармацевтичних компаній і аптечних мереж у цифровому просторі;
 - розробляти комплексну стратегію діджитал-маркетингу.

володіти:

- методами оцінки ефективності заходів з діджитал-маркетингу;
- методами аналізу ефективності роботи веб-сайту;
- підходами до визначення конверсії;
- принципами проведення ефективних електронних розсилок;

- методами оцінки залучення аудиторії в соціальних мережах;
- методами побудови співпраці з блогерами;
- методами оцінки ефективності співпраці з блогерами.

4. Структура освітньої компоненти

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	се м.	пз	лаб.	с.р.		л	сем.	пз	лаб.	с.р.
МОДУЛЬ 1. Інструменти діджитал-маркетингу												
Змістовий модуль 1. Цифровий маркетинг як сучасний засіб просування компаній, товарів і послуг												
Тема 1. Вступ до діджитал-маркетингу	16	2	-	4	-	10	14	1	-	1	-	12
Тема 2. Процес діджитал-маркетингу	16	2	-	4	-	10	14	1	-	1	-	12
Контроль ЗМ1												
Разом за змістовим модулем 1	32	4	-	8	-	20	28	2	-	2	-	24
Змістовий модуль 2. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку												
Тема 3. Веб-сайт як інструмент діджитал-маркетингу	16	2	-	4	-	10	13,5	1	-	0,5	-	12
Тема 4. Прямі розсилки. Чат-боти.	16	2	-	4	-	10	13	0,5	-	0,5	-	12
Тема 5. Маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг впливу.	15	1	-	4	-	10	13,5	0,5	-	1	-	12
Контроль ЗМ2												
Разом за змістовим модулем 2	47	5	-	12	-	30	40	2	-	2	-	36
Семестровий залік	11	-	-	1	-	10	22		-	4	-	18
Усього годин	90	9	-	21	-	60	90	4	-	8	-	78

5. Зміст програми освітньої компоненти

Змістовий модуль 1.

Цифровий маркетинг як сучасний засіб просування компаній, товарів і послуг

Тема 1. Вступ до діджитал-маркетингу.

Поняття діджитал-маркетингу. Передумови виникнення та етапи розвитку діджитал-маркетингу. Еволюція діджитал-маркетингу: фаза Інтернет-маркетингу і фаза цифрового маркетингу. Сучасний стан розвитку діджитал-маркетингу. Завдання і переваги діджитал-маркетингу. Основні канали діджитал-маркетингу (он-лайн і оф-лайн канали). Напрямки та інструменти діджитал-маркетингу. Надсучасні тренди діджитал-маркетингу.

Тема 2. Процес діджитал-маркетингу

Поняття про воронку продажів. Етапи класичної воронки продажів (модель AIDA). Етапи сучасної воронки продажів у діджитал-маркетингу. Роль унікальної торгової пропозиції (УТП) у діджитал-маркетингу, види УТП. Поняття про лендінг. Поняття про ліди, види лідів. Завдання лід-менеджменту. Оцінка ефективності воронки продажів. Види конверсії. Таргетинг, його мета і завдання. Таргетована реклама, її переваги і недоліки. Види таргетингу. Мапа шляху клієнта. Клієнтський досвід, його значення.

Змістовий модуль 2.**Цифрові інструменти маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку****Тема 3. Веб-сайт як інструмент діджитал-маркетингу**

Поняття про веб-сторінку, веб-сайт і веб-сервер. Види веб-сайтів. Види веб-сторінок. Компоненти веб-сайту. Структура веб-сайту. Етапи створення веб-сайту. Способи розробки сайтів. Показники ефективності роботи веб-сайту. Поняття про трафік. Види трафіку на сайт. Джерела трафіку на сайт. Структура і показники трафіку на сайт і сервіси, які дозволяють аналізувати власний сайт і сайти конкурентів SimilarWeb. Дизайн сайту. Тренди у розробці сайтів.

Тема 4. Прямі розсилки. Чат-боти.

Прямі розсилки, їх види, характеристика і переваги. E-mail-маркетинг, його переваги, функціональні можливості і завдання. Види електронних розсилок: планові і тригерні. Особливості використання електронних розсилок аптечних мереж. Етапи проведення маркетингової кампанії за допомогою електронних розсилок. Розсилкові сервіси. Правила створення електронних листів. Принципи проведення ефективних електронних розсилок. Сегментація списків електронних адрес. Оцінка ефективності електронних розсилок. Мобільний маркетинг, передумови розвитку. Мобільні застосунки. Мобільні push-повідомлення, їх переваги і сфери використання. SMS-розсилка, її характеристика, можливості для використання. Розсилки у месенджерах. Viber-розсилка, її переваги і можливості. Web-push-повідомлення, їх функціональні можливості. Чат-боти, їх види, переваги, функціональні можливості, завдання. Види та функціональні можливості чат-ботів аптечних мереж.

Тема 5. Маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг впливу.

Соціальні мережі як канал діджитал-маркетингу. Аудиторія учасників соціальних мереж. Поведінка учасників соціальних мереж. Основні характеристики соціальних мереж, популярних в Україні: Facebook, TikTok, Instagramm, Telegram, LinkedIn, Viber. Переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах. Можливості соціальних мереж при просуванні фармацевтичних брендів. Оцінка залучення аудиторії в соціальних мережах. Поняття про інфлюенс маркетинг (маркетинг впливу). Роль маркетингу впливу на глобальному рівні і в Україні. Блогери як новітня категорія радників у соціальних мережах. Види блогерів залежно від розміру аудиторії і специфіки діяльності. Форми співпраці з блогерами. Критерії оцінки ефективності співпраці з блогерами. Етапи реалізації маркетингу впливу. Аналіз кейсів фармацевтичних компаній щодо співпраці з блогерами.

Семестровий контроль з модуля 1**6. Темы лекцій**

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Вступ до діджитал-маркетингу	2	1
2	Процес діджитал-маркетингу	2	1
3	Веб-сайт як інструмент діджитал-маркетингу	2	1

4	Прямі розсилки. Чат-боти.	2	0,5
5	Маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг впливу.	1	0,5
	Усього годин	9	4

7. Теми семінарських занять
не передбачено робочим навчальним планом

8. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Вступ до діджитал-маркетингу	4	1
2	Процес діджитал-маркетингу	4	1
3	Веб-сайт як інструмент діджитал-маркетингу	4	0,5
4	Прямі розсилки. Чат-боти.	4	0,5
5	Маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг впливу.	4	1
6	Семестровий залік	1	4
	Усього годин	21	8

9. Теми семінарських занять
не передбачено робочим навчальним планом

10. Теми лабораторних занять
не передбачено робочим навчальним планом

11. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Вступ до діджитал-маркетингу	10	12
2	Процес діджитал-маркетингу	10	12
3	Веб-сайт як інструмент діджитал-маркетингу	10	12
4	Прямі розсилки. Чат-боти.	10	12
5	Маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг впливу.	10	12
6	Семестровий залік	10	18
	Усього годин	60	78

Завдання для самостійної роботи

1. Аналіз популярності пошукових систем в Україні і світі.
2. Побудова мапи шляху клієнта.
3. Знайомство з Інтернет-ресурсами для аналітики веб-сайтів.
4. Знайомство з Інтернет-ресурсами для аналітики мобільних додатків.
5. Аналіз послуг спеціалізованих компаній з розсилок в Україні.
6. Аналіз аудиторії найбільш популярних соціальних мереж в Україні.

7. Знайомство з Інтернет-ресурсами для аналітики соціальних мереж.
8. Знайомство з Інтернет-ресурсами для аналітики співпраці з блогерами.

11. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання поточної навчальної діяльності (проводиться під час кожного заняття) – контроль теоретичних знань, практичних умінь та навичок. При засвоєнні кожної теми освітньої компоненти за поточну навчальну діяльність здобувачам вищої освіти виставляються бали за усі види діяльності, які в кінці вивчення модуля підсумовуються.

Здобувач повинен отримати за кожне практичне заняття від 6 балів до 10 балів.

Застосовується така система оцінювання під час практичних занять:

Система оцінювання, бали	Критерії оцінки
0-5	виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> • виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки; • не зміг виконати практичні та ситуаційні завдання, не оформив робочий журнал
6	виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> • виявив достатні, але неглибокі знання основного програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання; • практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконав самостійно, але допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках тощо
7-8	виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> • виявив повне знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустив окремі несуттєві помилки; • практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконав самостійно без помилок;
9-10	виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> • виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичні запитання, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання; • практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконав самостійно без помилок

Контроль засвоєння змістових модулів 1-2. До контролю засвоєння змістових модулів допускаються лише ті здобувачі вищої освіти, які виконали всі види робіт, передбачені навчальною програмою (відпрацьовані пропущені практичні заняття тощо). Засобами діагностики знань здобувачів вищої освіти є письмовий контроль.

Застосовується така система оцінювання під час контролю змістових модулів:

ЗМ1	ЗМ2	Критерії оцінки
0-17	0-11	виставляється здобувачу вищої освіти, який:

		<ul style="list-style-type: none"> виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки; не зміг виконати практичні та ситуаційні завдання, не оформив робочий журнал
18-23	12-14	виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> виявив достатні, але неглибокі знання основного програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання; практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконав самостійно, але допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках тощо
24-26	15-17	виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> виявив повне знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустив окремі несуттєві помилки; практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконав самостійно без помилок;
27-30	18-20	виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичні запитання, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання; практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконав самостійно без помилок

Здобувач повинен отримати 18-30 балів (ЗМ1) або 12-20 балів (ЗМ2). Контроль засвоєння змістового модуля вважається не складеним, якщо здобувач вищої освіти набрав менше 18 балів (ЗМ1) або менше 11 балів (ЗМ2).

Оцінка за кожний змістовий модуль є сумою балів, яку отримав здобувач вищої освіти протягом вивчення всіх тем змістового модуля та тестового контролю.

Розподіл балів за вивчення змістових модулів		
<i>Змістові модулі</i>	<i>Мінімальна кількість балів</i>	<i>Максимальна кількість балів</i>
Змістовий модуль 1	30	50
Змістовий модуль 2	30	50
Усього за модуль 1	60	100

Сума балів за модуль 1 «Інструменти діджитал-маркетингу» складається з балів за вивчення змістових модулів 1 і 2.

Схема нарахування та розподіл балів

Поточне тестування та самостійна робота						Сума
Змістовий модуль 1		ЗМ 1	Змістовий модуль 2			ЗМ 2
T1	T2		T3	T4	T5	
10	10	30	10	10	10	100

Примітка : T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

12. Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

1. Усний контроль
 2. Письмовий контроль
 3. Контроль практичних вмінь
 4. Дидактичні тести
 5. Спостереження та ін.
- Форма контролю – семестровий залік

Методичне забезпечення

1. Робоча програма освітньої компоненти.
2. Методичні матеріали електронних презентацій лекцій.
3. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи.
4. Перелік теоретичних питань контролю змістових модулів 1-2.
5. Білети до контролю змістових модулів 1-2.

14. Рекомендована література

Основна

1. Інструменти діджитал-маркетингу: робочий зошит для практичних занять і самостійної роботи / В. В. Малий, С. В. Жадько, І. В. Пестун, Г.С. Бабічева. — Харків : НФаУ, 2023. — 48 с.

Допоміжна

1. Діджиталізація охорони здоров'я: розвиток цифрових трендів та реклами. *Щотижневик Аптека*. 2021. № 40 (1311). URL : <https://www.apteka.ua/article/555355> (дата звертання 13.10.2021).
2. Жадько С. В., Малий В. В., Гелеверя Т. М. Визначення ролі Інтернет-комунікацій в інформаційному забезпеченні споживачів засобів для зниження маси тіла. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали II міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Харків, 27-28 березня 2014 р.) / редкол.: В.В. Малий та ін. Харків : Вид-во НФаУ, 2014. С. 351–352.
3. Жадько С. В., Шуванова О. В., Малий В. В. Роль інтернет-ресурсів у професійній діяльності фармацевтичних працівників. *Український вісник психоневрології*. 2014. № 3. С. 27–33.
4. Жадько С.В. Використання мережі INTERNET при просуванні лікарських препаратів до кінцевих споживачів. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2013. №2 (28). С. 70–73.
5. Мушка Д., Бондаренко В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. Євроінтеграція України та економічна безпека держави. Збірник наукових праць. 2021, вип. 1 (26). С. 201-207.
6. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. URL : <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звертання 10.09.2021).
7. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371.
8. Пономаренко І. В. Особливості використання маркетингу впливу. *Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф, м. Київ, 8 жовт. 2021 року. Київ : КНУТД, 2021. С. 121–122.
9. Пономаренко І.В., Віннікова І.І. Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2018, вип. 17. С. 174-180.
10. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 3. С. 130–139.
11. Пуль А. О., Жадько С. В. Використання цифрових інструментів фармацевтичного маркетингу при просуванні на ринок лікарських препаратів. *Актуальні проблеми та перспективи*

розвитку маркетингового управління : Тези доповідей Всеукр. наук. конф. молодих учених та студентів, 15 листопада 2013 р., м. Київ. Київ : КНУТД. С. 128.

12. Революційний ривок digital-каналів промоції у період карантину. *Щотижневик Аптека*. 2020. № 30/31 (1251/1252). URL : <https://www.apteka.ua/article/559512> (дата звертання 20.09.2021).

13. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2 (08). С. 20–25.

14. Стародубська Г. О., Ковалевська Ю. О., Жадько С. В. Використання соціальних мереж у фармацевтичному маркетингу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей Всеукр. наук. конф. молодих учених та студентів, м. Київ, 14 листоп. 2014 р. К., 2014. С. 57.

15. Субіна О. М. Використання інтернет-інструментів у фармацевтичному маркетингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* : тези доп. XVIII Всеукр. наук. гонф. молодих вчених та студентів (18-19 квіт. 2019 р., Київ). Київ : КНУТД, 2019. Т. 3. С. 350–351.

16. Сябро С. В., Пономаренко І. В. Особливості використання маркетингу соціальних мереж компаніями. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу* : збірник тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених, м. Київ, 25 берез. 2021 р. / упор. О. В. Ольшанська. Київ : КНУТД, 2021. С. 37–38.

17. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. № 1 (37). С. 77–79.

18. Фармацевтична енциклопедія / голова ред. ради та автор передмови В. П. Черних. 3-тє вид., переробл. і доп. К. : Моріон, 2016. 1952 с.

19. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Економіка та підприємництво*. 2019 р. № 6 (111). С. 45-50.

20. Як карантин позначився на промоції лікарських засобів: go to digital. *Щотижневик Аптека*. 2020. № 17/18 (1238/1239). URL : <https://www.apteka.ua/article/546301> (дата звертання 20.09.2021).

21. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

22. 2021 Digital Marketing Trends: Top Recommendations. URL : <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/how-the-top-digital-marketing-trends-will-evolve-in-2021> (accessed at 18.09.2021).

23. 2021 Global Marketing Trends. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/technology/lu-global-marketing-trends-2021.pdf> (accessed at 18.10.2021).

24. Balekari U., Nallaguntla L. Multichannel marketing (MCM) in pharmaceutical industry // In. J. Pharm. Sc. B. Man. — 2015. — Vol. 3. P. 15–23.

25. Beaulieu A. Hoybye M. Studying Mailing Lists: text, temporality, interaction and materiality at the intersection of email and the web. *Handbook of Emergent Technologies in Social Research*. 2011. С. 257–274.

26. Chadwick F., Johnston K., Mayer K. Digital Marketing — Strategy, Implementation and Practice. United Kingdom: 5th Revised edition, 2012. 698 с.

27. Chaffey D., Chadwick F.E.. Digital marketing. Strategy, implementation and practice. 7th edition. 2019. New York : Pearson

28. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer K. Digital Marketing-Strategy, Implementation and Practice. United Kingdom: 5th Revised edition, 2012. 698 с.

29. Didital 2021: global overview report. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (accessed at 27.11.2021).

30. Kamal, Yusuf. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. 06. 5300-5302. 10.4010/2016.1298.

31. Morozan C., Enache E., Vechiu C. Evolution of digital marketing. URL: <https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/13725> (accessed at 15.10.2021).
32. Pestun, I. V. Effectiveness of current multi-channel marketing in pharmacy / I. V. Pestun, Z. M. Mnushko // *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. - 2016. - № 1. - С. 62–66.
33. Richardson, Paul. Internet marketing : reading and online resources / P. Richardson. - Boston : Mc Graw-Hill, 2001. – 350 p.
34. Zhadko S. V., Kulibaba A.E., Hydaer Ali Ahmed The feasibility of using social media in pharmaceutical marketing. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи* : Матеріали III міжнародної наук.-практ. Internet-конф. (м. Харків, 27–30 квітня 2015 р.) Харків : Вид-во НФаУ, 2015. С. 375–377.

15. Інформаційні ресурси, у т.ч. в мережі Інтернет

1. Digital Marketing Tutorial. <https://www.tutorial>
2. Scatcounter global stats. <https://gs.statcounter.com>
3. Sendpulse Платформа для маркетингу та продажів <https://sendpulse.ua>
4. Serpstat SEO platform. <https://serpstat.com/>
5. Similarweb platform <https://www.similarweb.com>
6. We are social creative agency. <https://wearesocial.com/>
7. Бібліотека НФаУ: <http://lib.nuph.edu.ua>
8. Журнал «Соціальна фармація в охороні здоров'я»: <http://www.sphhcj.nuph.edu.ua>
9. Журнал «Управління, економіка та забезпечення якості в фармації»: <http://www.nuph.edu.ua/upravlinnya-ekonomika-ta-zabezpechennya-yakosti-v-farmacii>
10. Офіційний сайт Internet Marketing Association. <https://imanetwork.org/>.
11. Офіційний сайт Marketing Gamers. <https://marketinggamers.com/>.
12. Сайт дистанційного навчання www.pharmel.kharkiv.edu
13. Сайт кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу <http://mmf.nuph.edu.ua>
14. Сайт Усеукраїнського фармацевтичного інформаційного центра: <http://www.pharm-info.com>.
15. Фармацевтичний бізнес портал фарманет: <http://pharma.net.ua>
16. Щотижневик Аптека : <http://www.apteka.ua>