

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ЛУБЕНСЬКИЙ ФІНАНСОВО - ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ ПОЛТАВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО АГРАРНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ»**

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ**

«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

(назва дисципліни)

**ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 076 Підприємництво та торгівля

D7 Торгівля

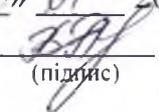
ОСВІТНЬО – ПРОФЕСІЙНИЙ СТУПІНЬ фаховий молодший бакалавр

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Вікторія ПОНОМАРЕНКО, викладач комерційних дисциплін, кваліфікаційна категорія «спеціаліст вищої категорії», викладач-методист

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні циклової комісії
економчно-комерційних дисциплін
Відокремленого структурного підрозділу
«Лубенський фінансово - економічний
фаховий коледж Полтавського державного
аграрного університету»

Протокол № 5 від «16» 01 2026 р.

Голова циклової комісії  (Вікторія ПОНОМАРЕНКО)
(підпис)

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» є нормативним документом, що визначає зміст навчальної дисципліни, компетентності та результати навчання, які вона формує.

Навчальна програма навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» спрямована на формування у студентів знань, умінь і навичок щодо формування наукового світогляду і глибоких знань з теоретичних аспектів комунікації, набуття вмінь і навичок з формування ефективних комунікаційних стратегій та оцінки їх впливу, вміння вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі комунікаційної діяльності. Навчальну програму з навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» укладено на основі ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» розробленої на основі Стандарту фахової передвищої освіти зі спеціальності 076 Підприємництво та торгівля освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр».

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальності	076 Підприємництво та торгівля та D7 Торгівля
Освітньо-професійний ступінь	фаховий молодший бакалавр
Нормативна/вибіркова	обов'язковий компонент (ОК), що формує спеціальні компетентності
Кількість тем	12
Загальна кількість годин	90
Види навчальної діяльності та види навчальних занять, обсяг годин:	
Лекції	30
Практичні заняття	10
Самостійна робота	50
Форма підсумкового контролю	залік

II. МЕТА, ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

компетентності та заплановані результати навчання

Мета навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність»: полягає у формуванні у здобувачів освіти цілісної системи знань і практичних навичок у сфері маркетингових комунікацій у підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності, розвитку здатності ефективно планувати, реалізовувати та оцінювати комунікації з різними цільовими аудиторіями в умовах конкурентного та цифрового ринку, підвищенні зацікавленості споживачів до товарів і послуг шляхом використання інтегрованих традиційних і сучасних інструментів просування, а також формуванні культури відповідального споживання, професійного ділового спілкування та клієнтоорієнтованої поведінки; при цьому комунікаційний субмікс розглядається як ключовий елемент маркетингу, що забезпечує інтеграцію результатів підприємницької, торговельної та збутової діяльності суб'єктів господарювання.

Завдання навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» у формуванні у здобувачів освіти системного та прикладного розуміння сучасних маркетингових комунікацій відповідно до вимог ринку праці та очікувань роботодавців, розвитку здатності ефективно використовувати комунікаційні інструменти для досягнення бізнес-цілей підприємства в умовах цифровізації та високої конкуренції. У процесі навчання здобувачі освіти опановують теоретичні основи комунікацій у маркетингу, сучасні види, канали та інструменти маркетингових комунікацій, навички аналізу цільових аудиторій, формування комунікаційних цілей, розробки креативних ідей, контенту та медіапланів, а також вміння оцінювати ефективність комунікаційних заходів на основі показників результативності, використовувати цифрові технології та соціальні мережі й адаптувати комунікаційні стратегії до динамічних змін ринкового середовища.

Предметом навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» теоретичні та прикладні аспекти маркетингових комунікацій у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, їх види, канали, інструменти та особливості використання в умовах конкурентного й цифрового ринку з метою досягнення комерційних і маркетингових цілей суб'єктів господарювання.

Передумовою вивчення навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» є засвоєння знань із базових та вибірково-обов'язкових дисциплін загальноосвітньої і професійної підготовки, профільних предметів, нормативних і вибіркових курсів, зокрема «Інформатика та комп'ютерна техніка», «Вступ до спеціальності», що формують базові підприємницькі, економічні та цифрові компетентності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти повинні:

знати:

- сутність, цілі та роль маркетингових комунікацій у підприємницькій і торговельній діяльності;

- основні інструменти просування товарів і послуг та особливості їх використання на різних етапах життєвого циклу товару;
- організацію маркетингової діяльності підприємства;
- види реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю, правові вимоги до комунікаційної діяльності;
- принципи візуального мерчандайзингу, прямого маркетингу та персонального продажу;
- роль упаковки, виставково-ярмаркової діяльності та методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

вміти:

- планувати та реалізовувати маркетингові комунікації підприємства;
- сегментувати ринок, визначати цільові аудиторії та обирати канали комунікації;
- використовувати традиційні й цифрові інструменти просування;
- створювати рекламно-інформаційні матеріали та організовувати викладку товарів;
- аналізувати ефективність маркетингових комунікацій і приймати управлінські рішення.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Комунікаційна діяльність» поглиблює та конкретизує знання здобувачів освіти, отримані під час вивчення дисциплін «Основи маркетингу», «Менеджмент».

Знання, здобуті у процесі вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження», «Торговельна діяльність» та «Підприємницька діяльність», застосовуються під час проходження виробничої практики та атестації здобувачів фахової передвищої освіти.

Програмою навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» передбачено проведення лекційних, семінарських і практичних занять, а також підсумковий семестровий залік.

Перелік і сутність сформованих компетентностей і результатів навчання для 076 Підприємництво та торгівля та D7 Торгівля

Назва компетентностей/ результатів навчання	Сутність сформованих компетентностей/результат
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.</p>

	<p>ЗК 6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p> <p>ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p>
<p>Спеціальні компетентності (СК)</p>	<p>СК 1. Здатність враховувати основні закономірності та сучасні досягнення у підприємницькій та торговельній діяльності.</p> <p>СК 3. Здатність застосовувати інноваційні підходи у діяльності підприємницьких та торговельних структур.</p> <p>СК 5. Здатність здійснювати діяльність із дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької та торговельної діяльності.</p> <p>СК 6. Здатність виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур</p> <p>СК 8. Здатність визначати і задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.</p> <p>СК 9. Здатність застосовувати моделі електронної комерції у сфері підприємницької та торговельної діяльності.</p> <p>СК 10. Здатність використовувати логістичні системи у підприємницькій та торговельній діяльності</p>
<p>Результати навчання (РН)</p>	<p>РН 3. Володіти державною та іноземною мовами у професійній діяльності.</p> <p>РН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології обміну та поширення професійно спрямованої інформації у сфері підприємницької та торговельної діяльності.</p> <p>РН 5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької та торговельної діяльності.</p> <p>РН 6. Проявляти ініціативу та підприємливість, володіти навичками міжособистісної взаємодії для досягнення професійної мети.</p> <p>РН 15. Застосовувати моделі електронної комерції в діяльності підприємницьких та торговельних структур.</p> <p>РН 16. Використовувати логістичні системи у підприємницькій та торговельній діяльності.</p>

III. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3.1. ОРІЄНТОВНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		лекц.	практ	семінар	сам. опр		лекц.	практ	семінар	сам. опр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1. Політика маркетингових комунікацій										
Тема 1.1. Комунікаційний субмікс маркетингу	6	2	–	-	4					
Тема 1.2. Планування комунікаційної політики маркетингу	8	2	2	-	4					
Тема 1.3. Маркетингові дослідження споживачів, конкурентів і товару	6	2	-	–	4					
Тема 2.1. Рекламування товару	10	4	2	-	4					
Модуль 2 Основні елементи комунікаційного субміксу маркетингу										
Тема 2.2. Стимулювання продажу товарів	8	2	2	–	4					
Тема 2.3. Організація роботи з громадськістю	6	2	-	-	4					
Тема 2.4. Прямий маркетинг	8	4	-	–	4					
Тема 2.5. Персональний продаж	8	4	–		4					
Модуль 3 Основні елементи комунікаційного субміксу маркетингу та оцінка його програми										
Тема 2.6. Організація виставок і ярмарків	6	2	–		4					
Тема 2.7. Реклама на місці продажу	8	2	2		4					
Тема 2.8. Упаковка як засіб комунікації	8	2	2	-	4					
Тема 3. Оцінка програми маркетингових комунікацій	8	2	-	–	6					
Всього за розділ										
Усього годин	90	30	10		50					

3.2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Комунікаційний субмікс маркетингу

Поняття про маркетингові комунікації. Маркетингова комунікаційна політика. Значення, цілі та завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій. Модель процесу маркетингових комунікацій та їх характеристика.

Основні елементи комунікаційного субміксу: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), персональний продаж, прямий маркетинг (директ-маркетинг), брендинг, спонсорінг, прихована реклама (продакт-плейсмент), інтерактивний маркетинг (онлайн-маркетинг).

Напрями комунікаційної політики: рекламна політика, політика спонсорування, політика позиціонування, сервісна політика, маркетингові комунікації на місцях продажу.

Інтегровані маркетингові комунікації.

Еволюція маркетингових комунікацій.

1.2. Планування комунікаційної політики маркетингу

Поняття комунікаційної стратегії. Стратегії комплексу просування товару.

Етапи розробки ефективної комунікації: визначення комунікаційних цілей; визначення ринкових цілей; аналіз цільової аудиторії; вибір інструментів комунікацій; розробка стратегій окремих стратегій маркетингових комунікацій.

Розробка концепції звернення до споживачів. Вибір виду впливу на споживачів, вибір каналів та засобів передачі звернення.

Планування та розробка бюджету маркетингових комунікацій.

Практичне заняття

Складання кошторису на рекламні витрати відповідно до методів їх визначення. Попередня оцінка ефективності реклами.

1.3. Маркетингові дослідження споживачів, конкурентів і товару

Поняття про маркетингові дослідження. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві. Організаційна структура служби маркетингу функціональної орієнтації. Принципи вибору організаційної структури маркетингу. Функції маркетингової служби на підприємстві. Завдання служби маркетингу на стадії приймання рішення щодо придбання товару споживачем.

Забезпечення розробки рекомендацій щодо вибору найвигідніших ринків відповідно до ресурсів і можливостей фірми. Аналіз ринкової ситуації, аналіз конкурентів. Визначення потенціалу та місткості ринку. Призначення та зміст сегментування ринку.

Модель процесу комунікації та її елементи: відправник, звернення, кодування, отримувач інформації, декодування, зворотний зв'язок, перешкоди. Етапи ефективної комунікації: вибір цільової аудиторії, визначення відповідної реакції, формування звернення, вибір засобів поширення інформації, облік інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку.

Методика вибору цільового ринку. Цільова аудиторія як об'єкт комунікаційної діяльності. Корисна та безкорисна аудиторія. Вплив цільової аудиторії на організацію маркетингових комунікацій.

Етапи життєвого циклу товару та їх зв'язок з основними комунікаційними заходами маркетингу.

2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУБМІКСУ МАРКЕТИНГУ

2.1. Рекламування товару

Поняття про рекламу. Розвиток реклами в Україні та світі. Закон України “Про рекламу”. Міжнародний кодекс рекламної практики: загальні положення, розділи.

Поняття та завдання реклами. Класифікація реклами: за характером впливу; за ступенем охоплення; за видом носія реклами; залежно від етапу життєвого циклу товару. Види реклами. Психологія реклами. Рекламна етика. Планування реклами. Поняття про ефективність реклами.

Засоби рекламного інформування: прямий маркетинг, дистанційний маркетинг, пряма поштова реклама, інтернет-реклама (контекстна та банерна або медійна), реклама в соціальних мережах, прихована реклама (продакт-плейсмент), вірусна реклама. Банерна реклама як інструмент просування в інтернеті.

Поняття про рекламні кампанії. Основні елементи організації рекламної кампанії. Роль рекламного агентства в організації рекламної кампанії.

Розробка рекламної програми. Визначення цілей реклами. Розробка бюджету. Розробка стратегії реклами та оцінка її ефективності. Організація рекламної кампанії. Рішення в сфері міжнародної реклами.

Розробка рекламних засобів із застосуванням комп’ютерних технологій. Визначення цільової аудиторії реклами та розміщення реклами на інформаційних порталах. Класифікація споживачів під час формування рекламної кампанії.

Основи формування фірмового стилю. Поняття бренда та його еволюція. Значення бренда для розвитку іміджу торговельної марки та забезпечення просування товару на ринку. Концепція побудови успішного бренда: стиль, цінність, позиціонування, досконалість реклами, лояльність, архітектура, концентрація сили бренда, керування брендом, інвестування у розвиток бренда.

Практичне заняття

Створення друкованого матеріалу рекламно-оглядового характеру про фірму та її товар

2.2. Стимулювання продажу товарів

Сутність стимулювання продажу товарів. Постановка цілей і вибір засобів у стимулюванні збуту. Класифікація цілей стимулювання збуту залежно від цільової аудиторії. Стратегічні, специфічні та разові цілі стимулювання збуту. Основні чинники зростання значення стимулювання продажу в комунікаційній діяльності. Умови стимулювання продажу товарів. Онлайн-анкетування.

Види стимулювання збуту. Стимулювання споживачів (цінове стимулювання, стимулювання натурою, активна пропозиція, сервіс). Стимулювання торгової мережі (класичні методи, організація конкурсів, призи та інші винагороди). Стимулювання власного персоналу (преміювання, додаткові відпустки, путівки, подарунки тощо).

Розробка програми стимулювання збуту. Основні етапи підготовки та проведення заходів стимулювання продажу товарів: визначення завдань стимулювання збуту; визначення методів стимулювання збуту; розробка програми стимулювання збуту; здійснення програми стимулювання збуту; оцінка результатів стимулювання збуту. Інтенсивність стимулювання.

Практичне заняття

Розробка програми та методів стимулювання продажу нових споживчих товарів.

2.3. Організація роботи з громадськістю

Зв’язки з громадськістю (PR, паблік рилейшнз). Сутність і роль роботи з громадськістю. Основні цілі та засоби зв’язків з громадськістю. Паблік рилейшнз у комунікаційній діяльності. Основні етапи паблік рилейшнз. Відділ зв’язків з громадськістю

та його функції. Громадська думка, її формування і дослідження, способи впливу на громадську думку. Кризовий PR. Корпоративний PR.

Суть пропаганди та її напрями: пабліситі та спонсорство. Лобіювання. Завдання лобістів, їх функції, форми лобіювання. PR і ЗМІ. Відносини з інвесторами. Суспільні заходи. Публічні виступи. Спеціальні заходи. Друковані та аудіовізуальні матеріали. Матеріали, які персоніфікують компанію. Суспільно-корисна діяльність. Web-сторінка.

Організація PR-діяльності. Кодекс професійної підготовки IPRA. Імідж, його особливості та функції. Брифінги, прес-конференції, прес-релізи, пабліситі, їх підготовка та проведення.

2.4. Прямий маркетинг

Поняття прямого маркетингу. Суть та основні комунікаційні цілі прямого маркетингу. Бази даних про покупців і прямий маркетинг. Виявлення перспективних клієнтів. Визначення споживача, який повинен отримати пропозицію. Підсилення відданості покупця. Повторна активізація зроблених покупок.

Форми прямого маркетингу. Особистий продаж. Пряма поштова реклама (директ-мейлінг). Дистанційний маркетинг (маркетинг за каталогом, телемаркетинг).

Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля (е-торгівля). Переваги та канали інтерактивного маркетингу. SEO (пошукова оптимізація сайтів).

Основи методики складання бізнес-плану нового торговельного підприємства.

Інтегрований прямий маркетинг. Кампанія інтегрованого прямого маркетингу.

Суспільна думка та етичні питання в прямому маркетингу.

2.5. Персональний продаж

Поняття персонального продажу товарів та його суб'єкти: працівники фірми, агенти та комівояжери, продавці спеціалізованих магазинів, продавці магазинів самообслуговування. Особливості персонального продажу товарів. Функції та форми застосування персонального продажу. Переваги та недоліки персонального продажу.

Основні рішення щодо персонального продажу. Завдання торговельного персоналу. Поняття “торговий агент”, “продавець”. Залучення, відбір і навчання торгових агентів. Методика визначення кількості торговельного персоналу. Взаємини “покупець – продавець”. Ефективна модель персонального продажу.

Етапи організації управління торговим апаратом та їх характеристика.

2.6. Організація виставок і ярмарків

Поняття про виставки та ярмарки.

Види виставок залежно від цілей проведення, за спеціалізацією та інше.

Вимоги до стендів на виставках. Розміщення зон у стендовому залі (зона переговорів, господарча зона, експонати, література)

Оцінка результатів виставок.

Види ярмарків. Зв'язок між виставками та ярмарками.

Етапи участі підприємства у виставках та ярмарках.

Оцінювання результатів участі у виставках і ярмарках.

2.7. Реклама на місці продажу

Вимоги до реклами на місці продажу. Сутність та принципи мерчандайзингу, його складові елементи: фірмовий стиль, викладка товарів у магазині, робота з товаром, який погано продається, підбір музичного ряду тощо.

Вітрина як засіб реклами на місці продажу, її переваги. Типи вітрин (торговельні, престижні). Принципи оформлення вітрин. Фактори, що враховуються під час оформлення вітрин. Позитивні та негативні сторони відкритих вітрин. Загальні правила викладки товарів.

Практичне заняття

Методика проведення викладки товарів та засвоєння особливостей оформлення вітрин з використанням принципу “золотої” полиці та інших.

2.8. Упаковка як засіб комунікації

Упаковка та її роль у просуванні товару. Види упаковки: внутрішня, зовнішня, транспортна. Призначення та функції упаковки (захист товару, носій реклами та ін.). Функції маркування. Основні вимоги до змісту маркування на різних упаковках.

Основні фактори, що враховуються в процесі розробки упаковки. Проблеми упаковки. Штрихове кодування товару. Штрихове кодування інформації.

Практичне заняття

Розробка ескізу упаковки товару

3. ОЦІНКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ефективність маркетингових комунікацій.

Фактори, які впливають на ефективність функціонування системи маркетингових комунікацій. Характеристика джерела повідомлення, що впливає на його ефективність.

Методи формування комунікаційного бюджету. Фактори, що впливають на обсяг комунікаційного бюджету. Підходи до складання бюджету просування: “зверху вниз”, “знизу вверх”.

Мета, типи і методи маркетингового контролю.

Методи визначення ефективності маркетингових комунікацій. Психологічна ефективність реклами. Економічна ефективність реклами. Рентабельність маркетингових комунікацій.

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Рекомендована література і джерела

1. Закон України «Про рекламу» (зі змінами та доповненнями).
2. Міжнародний кодекс рекламної та маркетингової комунікації Міжнародної торгової палати (ІСС).
3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник ; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
4. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації : навчальний посібник ; за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Київ : Хімджест, 2021
6. Чухрай Н. І., Ковальчук С. В. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Львів : Львівська політехніка, 2021.
7. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ : Vivat, 2020. 224 с.

Електронні ресурси

1. Електронна бібліотека URL: [http:// pidruchniki.com.ua/](http://pidruchniki.com.ua/)
2. Електронна бібліотека URL: [http://www. studentbooks.com.ua/](http://www.studentbooks.com.ua/)
3. Електронна бібліотека URL: [http://www. twirpx.com/files/financial/](http://www.twirpx.com/files/financial/)
4. Наукова бібліотека URL: : <http://pulib.if.ua/>
5. ICC Advertising and Marketing Communications Code (офіційна сторінка на ІСС). Містить опис Кодексу - міжнародного стандарту етичних принципів маркетингових комунікацій та відповідального маркетингу: URL: <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code>
6. Google Trends - аналіз трендів пошуку (безкоштовно). URL: <https://trends.google.com/trends/> — офіційний сервіс Google для аналізу популярності пошукових запитів у часі та за регіонами

7. Statista - статистичні дані з відкритим доступом (безкоштовна частина). URL: <https://www.statista.com/> — глобальна база статистичних даних по галузях, індустріям та ринкам.
8. HubSpot Blog. Блог про маркетинг, продажі, CRM, контент-маркетинг, аналітику. URL: <https://blog.hubspot.com/>
9. Think with Google. Інсайти. Ідеї. Натхнення. Розвивайте свій маркетинг з Google. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-us/?utm_source=chatgpt.com

1.