

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра \_\_\_\_\_ маркетингу та міжнародної торгівлі \_\_\_\_\_



**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан факультету аграрного менеджменту \_\_\_\_\_  
Анатолій ОСТАПЧУК \_\_\_\_\_  
” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**“СХВАЛЕНО”**

на засіданні кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі  
Протокол №13 від “22” травня 2023 р.  
Т.в.о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_ Олександр ЛУЦІЙ

**”РОЗГЛЯНУТО”**

Гарант ОП \_\_\_\_\_ «Маркетинг» \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Гарант ОП  
Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ**

спеціальність 075 «Маркетинг»  
освітня програма «Маркетинг»  
Факультет аграрного менеджменту  
Розробник: к.е.н., доцент Алла РЯБЧИК

Київ – 2023 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра \_\_\_\_\_ маркетингу та міжнародної торгівлі \_\_\_\_\_

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан факультету аграрного менеджменту  
\_\_\_\_\_ Анатолій ОСТАПЧУК  
\_\_\_\_\_ “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**“СХВАЛЕНО”**

на засіданні кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі  
Протокол №13 від “22” травня 2023 р.  
Т.в.о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_ Олександр ЛУЦІЙ

**”РОЗГЛЯНУТО ”**

Гарант ОП \_\_\_\_\_ «Маркетинг» \_\_\_\_\_  
Гарант ОП  
\_\_\_\_\_ Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ**

спеціальність 075 «Маркетинг»  
освітня програма « Маркетинг»  
Факультет аграрного менеджменту

Розробники: Алла РЯБЧИК, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі

Київ – 2023 р.

## 1. Опис навчальної дисципліни

### Контент маркетинг

(назва)

<b>Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь</b>		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	075 «Маркетинг» <small>(шифр і назва)</small>	
Освітня програма	Маркетинг <small>(назва)</small>	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) <small>(якщо є в робочому навчальному плані)</small>	- <small>(назва)</small>	
Форма контролю	Іспит	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	3	5
Семестр	6	9
Лекційні заняття	15 год.	2 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	0 год.
Лабораторні заняття	0 год.	0 год.
Самостійна робота	135 год.	172 год.
Індивідуальні завдання	год.	год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	3 год. 9 год.	

## 2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

*Метою дисципліни «Контент маркетинг» є оволодіння теоретичними знаннями щодо напрямів застосування контент-маркетингу, його складових, інструментів та технологій; здобуття практичних навиків розробки стратегії контент-маркетингу, формування контент-плану, оцінки ефективності.*

*Завдання дисципліни «Контент маркетинг» полягають в отриманні студентами всебічних знань щодо системи теоретичних та практичних аспектів застосування контент-маркетингу для просування веб-ресурсів та розвитку бізнесу; принципів та особливостей створення різноманітних форматів, типів,*

видів контенту для вирішення задач бізнесу; аналізу, оцінки та оптимізації контенту для видимості в пошукових системах; методів і способів поширення, посіву, просування контенту; побудови «воронки продажів» для якісної лідогенерації; вибудовування правильного позиціонування продукту, послуги, компанії на ринку та забезпечення конкурентоспроможності; технологій підвищення рівня впізнаваності товарів, послуг, компаній та лояльності клієнтів за допомогою контенту та контент-маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- теоретичні аспекти контент маркетингу та особливості контент-стратегії;
- основні поняття та категорії контент маркетингу;
- планування та формування плану контент маркетингу підприємства;
- особливості типів, форм, видів контенту для здійснення комерційної та некомерційної діяльності;
- сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології в своїй професійній діяльності;
- базові принципи оцінки ефективності контент маркетингу;
- принципи роботи пошукових систем, рекламних мереж;
- прийоми та стилі копірайтингу;
- технології, постулати, принципи написання контенту під задачі бізнесу та email листів;
- особливості використання контент маркетингу у просуванні веб-ресурсів;
- особливості залучення цільової аудиторії за допомогою контенту;
- особливості створення контенту для соціальних мереж.

**вміти:**

- використовувати онлайн-сервіси для створення контенту при веденні комерційної та некомерційної діяльності;
- застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології в своїй професійній діяльності;
- формувати стратегії контент маркетингу;
- створювати якісний контент, що відповідає меті функціонування веб-сторінки чи іншої форми представництва в мережі Інтернет;
- проводити аналіз та оцінку контенту, оптимізувати наявний веб-сайт в залежності від його завдань за допомогою контенту;
- збирати та аналізувати дані, необхідні для вирішення поставлених завдань у сфері контент маркетингу;
- писати email-листи, смс-повідомлення та організувати розсилку;
- оцінювати результативність та ефективність контент-маркетингу, контент-стратегій;
- формувати нові конкурентоспроможні ідеї, валідувати їх та реалізовувати їх у проектах за допомогою контенту.

Набуття компетентностей:

**інтегральна компетентність (ІК):**

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

**загальні компетентності (ЗК):**

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

**фахові (спеціальні) компетентності (ФК):**

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

**Програмні результати навчання (ПРН):**

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 20. Показати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства.

ПРН 21. Демонструвати здатність самостійного прийняття рішень, розробляти достатню кількість альтернативних варіантів, обрати оптимальні рішення та нести відповідальність за їх реалізацію.

ПРН 24. Здатність формувати бюджети, прогнози та здійснювати оцінку елементів маркетингового комплексу, обрати оптимальні альтернативи.

ПРН 26. Готувати засновницькі документи та реєструвати підприємство з урахуванням особливостей різних організаційно-правових форм господарювання згідно з чинним законодавством.

### 3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	ла б	ін д	с.р.		л	п	ла б	ін д	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
<b>Змістовий модуль 1. Контент-маркетинг як засіб просування веб-ресурсу і розвиток бізнесу</b>														
Тема 1. Формування контент-стратегії і контент-плану	1-2	20	2	4	-	-	14	20	2					18
Тема 2. Копірайтинг: контент під задачі бізнесу	3-4	25	2	4	-	-	19	25						25
Тема 3. Створення складного контенту: формати, типи, види	5-6	25	2	4	-	-	19	25						25
Тема 4. Пошук семантичного ядра та SEO-тексти	7-8	20	2	4	-	-	14	20						20
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	<i>90</i>		<i>8</i>	<i>16</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>66</i>	<i>90</i>	<i>2</i>					<i>88</i>

<b>Змістовий модуль 2. Бізнес-процеси при контент-маркетингу в сучасних реаліях</b>												
Тема 1. Лендінги, лід-магніти та лідогенерація	9-10	25	2	4	-	-	19	25				25
Тема 2. Посів і поширення контенту на релевантних майданчиках	11-12	20	2	4	-	-	14	20				20
Тема 3. Створення Email-розсилок та підвищення лояльності клієнтів	13-14	25	2	4	-	-	19	25				25
Тема 4. Аналітика контенту та контент-маркетингу	15	20	1	2	-	-	17	20				20
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>90</i>		<i>7</i>	<i>14</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>69</i>	<i>90</i>				<i>90</i>
<b>Усього годин</b>	<b>180</b>		<b>15</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>135</b>	<b>180</b>	<b>2</b>	<b>0</b>		<b>178</b>

#### 4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

#### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Формування контент-стратегії і контент-плану	4
2	Копірайтинг: контент під задачі бізнесу	4
3	Створення складного контенту: формати, типи, види	4
4	Пошук семантичного ядра та SEO-тексти	4
5	Лендінги, лід-магніти та лідогенерація	4
6	Посів і поширення контенту на релевантних майданчиках	4
7	Створення Email-розсилок та підвищення лояльності клієнтів	4
8	Аналітика контенту та контент-маркетингу	2

#### 6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
-------	------------	-----------------

1		
2		
...		

### 7. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Формування контент-стратегії і контент-плану	14/18
2	Копірайтинг: контент під задачі бізнесу	19/25
3	Створення складного контенту: формати, типи, види	19/25
4	Пошук семантичного ядра та SEO-тексти	14/20
5	Лендінги, лід-магніти та лідогенерація	19/25
6	Посів і поширення контенту на релевантних майданчиках	14/20
7	Створення Email-розсилок та підвищення лояльності клієнтів	19/25
8	Аналітика контенту та контент-маркетингу	17/20

### 8. Зразки контрольних питань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

#### ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ з дисципліни: «Контент маркетинг»

1. Сутність контент-маркетингу, контент-стратегії та контенту.
2. Базові принципи та тренди контент-маркетингу.
3. Стратегії та моделі присутності брендів в мережі Інтернет.
4. Формування персонального бренду в соціальних мережах.
5. Дослідження цільової аудиторії і управління думкою, лояльність споживачів і пізнаваність бренду.
6. Аналіз контенту конкурентів в мережі Інтернет.
7. Контент план і контент-маркетинг.
8. Особливості візуального контенту.
9. Основи воронки онлайн-продажів та лідогенерації.
10. Критерії вибору майданчиків для посіву контенту різного типу.
11. Особливості та етапи написання кейсів.
12. Контент-маркетинг як маркетингова технологія.
13. Цілі контент-маркетингу: залучення аудиторії, залучення трафіку на веб-сайт, інформування ЦА про компанію і бренд.
14. Принципи успішної стратегії контент-маркетингу: пов'язаність з брендом, створення контенту на постійній основі; використання різних медіаканалів; якісний, корисний, надихаючий контент.



- 15.Залучення клієнтів. Утримання клієнтів. Повернення клієнтів.
- 16.Контент-маркетинг у соціальних медіа: переваги і ризики.
- 17.Десять можливостей контенту в соціальних медіа за Д. Каплуновим: відкритість, симпатія, унікальність, вітрина, характер, афіша, охоплення, клієнтинг, переваги, спадщина.
- 18.Розроблення стратегії контент-маркетингу.
- 19.POST-метод (People, Objectives, Strategy, Technology).
- 20.Система метрик для вимірювання ступеня ефективності контент-стратегії.
- 21.Рівень досяжності; направлений трафік; ставлення користувачів; інтеракція/залучення користувачів; рівень відгуку.
- 22.Контент-політика і контент-план.
- 23.Матриця корисного контенту.
- 24.Ідеї для бізнес- та особистих дописів.
- 25.Нетворкінг у Мережі. Робота з коментарями.
- 26.Віральні комунікації (вірусний маркетинг).
- 27.Засади популярності. Соціальна валюта. Тригери. Емоції.
- 28.Соціум. Практична цінність. Історії.
- 29.Нативне промо. Tone of voice.
- 30.Формули успішного копірайтингу: AIDA: attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія);
- 31.Формули успішного копірайтингу: AIDMA: attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), motive (мотивація), action (дія).
- 32.Формули успішного копірайтингу: PMHS: pain (біль), more pain (більше болю), hope (надія), solution (рішення).
- 33.Ньюзджекінг. Мемі. Пранки. Стікерпаки. Маски.
- 34.Колаборації з лідерами думок.
- 35.Соціально-медійні платформи для ефективного контент-маркетингу: Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn, YouTube, Tik-Tok.

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

## «Бланк тестових завдань»

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
<b>ОС «Бакалавр» напряму підготовки 075 «Маркетинг»</b>	<b>Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2023-2024 навч. рік</b>	<b>ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1</b> з дисципліни <b>«Контент маркетинг»</b>	<b>Затверджую</b> Зав. кафедри  _____ (підпис)  _____ 20 р. (ПІБ)

1. Види кейсів в маркетингу: сфера і формат.
2. Написати лонгвід: репортаж про недавню подію, яка відбулася.
3. Тестові завдання:
  1. Ключові елементи ефективного лендінгу:

1	Кнопка заклику до дії
2	Лід-форма
3	Унікальна торгова пропозиція
4	Головний заголовок

**2. Які слова пропущені у реченні (визначенні).**

... Інтернет маркетинг – це комплекс маркетингових інструментів і заходів, ціль яких є збільшення цільового трафіку на сайт з пошукових систем.	(у бланку відповідей подати одним словом)
---	---

**3. Як називається будь-яке інформаційно значуще наповнення ресурсу (тексти, графіка, мультимедіа), наприклад веб-сайту?**

(у бланку відповідей вписати пропущене слово)
---

**4. В електронному листі не можна застосовувати цифровий підпис та шифрування?**

Так	Ні
-----	----

**5. Що з перерахованого нижче шкодить позиції сайту в пошуковій видачі?**

	Часте додавання нового контенту
	Високий коефіцієнт повторюваності слів у тексті
	Придбання домену «з історією»
	Відсутність оновлення контенту

**6. Яка користь від розміщення інформації про компанію в онлайн-каталогах місцевих компаній?**

1	Вища ймовірність бути поміченими завдяки пошуковим системам
2	Більше дописів у соціальних мережах
3	Гарантовані продажі місцевим споживачам
4	Знижки на рекламні кампанії в пошуковій мережі

**7. За яким показником можна дізнатися, що певна публікація блогу зацікавила читачів найбільше?**

1	Унікальні перегляди сторінок
2	Тривалість сеансу
3	Перегляди сторінки
4	Трафік переходів

**8. На сайт приходять якісний трафік із двох джерел, проте конверсія наближається до нуля. На що потрібно звернути увагу, щоб змінити ситуацію?**

1	Кількість нових відвідувачів
2	Середня кількість сторінок за сеанс
3	показник відмови
4	середня тривалість сеансу

**9. Що компанія може надсилати користувачам, які встановили додаток?**

(у бланку відповідей вписати назву)
-------------------------------------

**10. Встановити відповідність між факторами і критеріями сегментування ринку:**

1. Географічні	А. Стиль життя, адаптація споживача до нового товару
2. Психографічні	Б. Регіональна демографія, адміністративний розподіл
3. Соціально-демографічні	В. Вид діяльності, етап життєвого циклу сім'ї, національність

## 9. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, онлайн-сервіси, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та різноманітні завдання практичного характеру; вивчаються спеціалізовані веб-сервіси, їх функціонал та принципи роботи з ними.

## 10. Форми контролю

Виконання модульних та рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, практичних та ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за поточним та підсумковим контролем. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі. Контрольні завдання за змістовними модулями включають тестові запитання (за тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів та опитування;
- з практичних занять – шляхом перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на іспиті у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 10 тестів, 1 теоретичне завдання, 1 теоретико-практичне завдання.

**11. Розподіл балів, які отримують студенти.** Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 26.04.2023 р. № протокол 10).

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна	
	за результати складання	
	екзаменів	заліків
<b>90-100</b>	<b>Відмінно</b>	
<b>74-89</b>	<b>Добре</b>	<b>Зараховано</b>
<b>60-73</b>	<b>Задовільно</b>	
<b>0-59</b>	<b>Незадовільно</b>	<b>Не зараховано</b>

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи  $R_{\text{НР}}$  (до 70 балів):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$ .

## 12. Навчально-методичне забезпечення

1. Рябчик А.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Контент маркетингу» для студентів денної/заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2023.
2. ЕНК «Контент маркетинг» URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=5194>

## 13. Рекомендовані джерела інформації

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними / Йона Бергер, пер. з англ. О. Замойська. 4-е вид. К.: Наш формат, 2018. 200 с.
2. Бредлі Кріс, Гірт Мартін, Сміт Свен. Стратегія за межами «хокейної ключки». Люди, ймовірності і переможні рішення / пер. з англ. Олександра Гординчук. К.: Лабораторія, 2021. 240 с.
3. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план / пер. з англ. І. Семенюк. Х.: Ранок; Фабула, 2020. 176 с.
4. Гріффітс Кріс. Посібник із креативного мислення / пер. з англ. У. Курганової. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 288 с.
5. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / пер. О. Жукова. Київ: Видавництво Букшеф, 2022. 432 с.
6. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пост рекламну епоху / Роберт Мак-Кі, Томас Джерас; пер. з англ. Є. Голобородько. Х.: Віват, 2019. 240 с.
7. Меттс М., Велфл Е. Письмо – це дизайн: Як слова створюють досвід користування (UX) / пер. з англ. О. Петік, О. Журавльова. К.: ArtHuss, 2021. 192 с.
8. Міхалко Майкл. 21 спосіб мислити креативно / пер. з англ. Т. Бойка. Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 400 с.
9. Роулз Деніел. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Київ: Фабула, 2021. 256 с.
10. Томпсон Дерек. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ: Yakoboo publishing, 2018. 432 с.
11. Філановський О. Гра в бренди / Олексій Філановський. Київ: Наш формат, 2019. 176 с.
12. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим / Кіндра Холл. Київ: Yakoboo Publishing, 2020.
13. Карел Сьюелл. Клиенты на всю жизнь. 2020. 224 с.

14. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху інтернету. 2018.
15. Філ Барден. Злом маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо. 2018. 304 с.
16. Кононов Микола. Автор, ножиці, папір. Як швидко писати вражаючі тексти. 2017. 272 с.
17. Ильяхов Максим, Сарычева Людмила. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. 2016. 382 с.
18. Джо Пулицци, Роберт Роуз. Управление контент-маркетингом». 2014. 240 с.
19. Джон Вьюббен. Контент - это валюта. 2014. 448 с.
20. Уильям Зинсер. Как писать хорошо. Классическое руководство по созданию нехудожественных текстов». 2013. 292 с.
21. Беркун Скотт «Откровения оратора». Изд-во: Манн, Иванов и Фербер. 2019. 288 с.
22. Чип и Дэн Хиз «Сделано, чтобы прилипнуть». Изд-во: «МИФ». 2018. 256 с.
23. Денис Каплунов «Контент, маркетинг и рок-н-ролл». Изд-во: Манн, Иванов и Фербер. 2017. 384 с.
24. Джереми Донован «Выступление в стиле TED». Изд-во: Манн, Иванов и Фербер. . 2013. 208 с.
25. Алексей Каптерев «Мастерство презентации». Изд-во: Манн, Иванов и Фербер. . 2012. 336 с.
26. Андрей Веселов «Информаркетинг и вебинар». URL: <https://studfile.net/preview/8977408/>
27. Елена Бочарникова «Start-up для ведущего вебинаров». URL: <https://studfile.net/preview/5275171/>
28. Шерон Бертон «8 steps to amazing webinar». 2012. 100 с.