

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ»

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право.

Спеціальність D5 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр.*

Статус дисципліни – *обов'язкова.*

Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська.*

Розробник:

МИРОНЮК Максим Володимирович – спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

**Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії
з бізнесу та управління**

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.

Голова циклової комісії



Андрій ЦЮЦЯК

Схвалено методичною радою

Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.

Голова методичної ради



Олег КЛІЩ

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни — сформувати базові знання та навички у сфері створення, розповсюдження та управління контентом для залучення аудиторії та просування продуктів чи послуг у цифровому середовищі. Навчити розуміти принципи побудови маркетингових кампаній через контент, ознайомитися з інструментами створення якісного контенту.

Предмет навчальної дисципліни — методи та інструменти створення і розповсюдження контенту в Інтернеті, який допомагає бізнесу втілювати маркетингові стратегії і досягати цілей через взаємодію з цільовою аудиторією.

Завдання: ознайомити з основними поняттями та принципами контент-маркетингу; ознайомити з контент-стратегіями для різних платформ (соціальні мережі, блоги, сайти); сформувати навички оцінки ефективності контенту; ознайомити з етичними стандартами у створенні та використанні контенту; ознайомити з інструментами створення текстового, візуального та мультимедійного контенту.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- 1) основні терміни та концепції контент-маркетингу;
- 2) принципи розробки контент-стратегії;
- 3) типи контенту та його значення для різних цільових аудиторій;
- 4) принципи створення контенту (текстового, візуального, відео тощо).

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

- 1) створювати базові контент-стратегії для різних типів бізнесів;
- 2) розробляти контент для соціальних мереж та інших платформ;
- 3) створювати текстовий, візуальний та мультимедійний контент;
- 4) адаптувати контент під потреби цільової аудиторії.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
Курс		1	-
Семестр		2	-
Кількість кредитів ECTS (год.)		4 (120 год.)	-
Аудиторні навчальні заняття, год.	лекції	24	-
	семінарські	22	-
Самостійна робота, год		74	-
Форма підсумкового контролю	залік	залік	-

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Вступ у спеціальність	Дизайн-мислення
	Маркетингові дослідження ринку
	Брендбук
	Маркетинговий дизайн
	Поведінка споживача
	Маркетингові стратегії
	Тренди та інновації в маркетингу
	Маркетингові технології
	Міжнародний маркетинг

ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни
«Контент-маркетинг» згідно з освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

Результати навчання	Код та назва компетентності
ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку,	РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності. СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.	РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі. РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу. РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта. РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.
--	--

ПОЛІТИКА КУРСУ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила», студенти зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу й вимоги навчального плану.

ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку.

1. Студент повинен з'являтися на заняття без запізнь. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.

2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишать викладач і група, що мали там попереднє заняття.

3. Студенти повинні бути в аудиторії перед початком заняття, приходити раніше викладача.

4. Перед початком заняття студент має вимкнути звук мобільного телефона й інших пристроїв. Таке міжнародне правило етикету стосується не тільки навчального процесу, а й будь-яких офіційних заходів. Користуватися гаджетами під час заняття в цілях, що не пов'язані з навчальним процесом чи порушують його, не дозволяється.

5. В аудиторії слід поводитися виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником навчального процесу.

6. Потрібно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими й виваженими у спілкуванні зі студентами й викладачами.

7. У разі дистанційної форми навчання присутність студента на практичному занятті передбачає обов'язково ввімкнуту камеру, а також активність та уважність.

ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого й здійснюється навчальний процес.

Студент зобов'язаний:

1. Поважати права всіх членів академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема.

2. Дотримуватися гендерної, расової, етнокультурної, міжконфесійної та політичної толерантності.

3. Не фальшувати, не підробляти документи, що стосуються навчального процесу.

4. Не списувати, не використовувати шпаргалки й інші підказки під час проміжного чи підсумкового контролю.

5. Поводитися гідно, навчатися сумлінно, бути чесним у міжособистісному спілкуванні.

6. Не пропонувати й не надавати членам академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема, неправомірної вигоди, не займатися протекціонізмом.

ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ		
Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані в установленний термін.		
ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)		
Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» розглядає та вирішує проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора Фахового коледжу.		
МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ		
Результати навчання	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
Освітній компонент «Контент-маркетинг»		
РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі. РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда). Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи). Практичні методи (вправи, практичні роботи). Творчі (дослідження студентів). Метод самостійної роботи. Робота під керівництвом викладача. Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).	Залік. Поточний контроль. Усний контроль. Письмовий контроль. Тестовий контроль.

РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі. РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу. РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта. РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.		
---	--	--

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 1 курсу дисципліни «Контент-маркетинг» здійснюється відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Поточний контроль – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною дванадцятибальною шкалою – «1», «2»; «3»; «4»; «5», «6», «7», «8», «9», «10», «11», «12».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи». У разі відсутності здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 100-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки здобувачі освіти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість «н» в журналі буде виставлено «1» (один) бал без права перездачі. Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 бали і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни (освітнього компонента), після завершення вивчення дисципліни.

Підсумковий контроль знань визначається сумою оцінок за виконані практичні роботи протягом семестру та оцінкою за підсумкове заняття. За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційної сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

Оцінювання самостійної роботи проводиться як під час поточного, так і під час підсумкового контролю знань.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять. Поточний контроль передбачає усну відповідь, написання доповіді та виступ, есе, вирішення тестових завдань, ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

Самоконтроль передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Контент-маркетинг» в Системі дистанційної освіти.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ **(за 12-бальною шкалою)**

Шкала в балах	Оцінка шкали ECTS	Національна шкала
90-100 балів	A	10-12 («відмінно»)
83-89 балів	B	9 («дуже добре»)
75-82 бали	C	7-8 («добре»)
67-74 бали	D	6 («задовільно»)
60-66 балів	E	4-5 («достатньо»)
35-59 балів	FX	3 («незадовільно»)
0-34 бали	F	1-2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

«відмінно»:

12 балів – здобувач освіти виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні нахили, вміє здобувати знання без сторонньої допомоги, глибоко знає і розуміє основи контент-маркетингу, здатний до професійного самовдосконалення;

11 балів – здобувач освіти вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює явища і факти, вміє застосовувати знання у нестандартних ситуаціях, демонструє глибоке та впевнене розуміння основ контент-маркетингу;

10 балів – здобувач освіти виявляє початкові творчі здібності, вміє самостійно знаходити інформацію, знає і розуміє основи контент-маркетингу, може оцінювати нові факти й ідеї;

«дуже добре»:

9 балів – здобувач освіти вільно володіє навчальним матеріалом, знає та вміє застосовувати його на практиці, самостійно розв’язує завдання у стандартних ситуаціях, переконливо аргументує свої висновки;

«добре»:

8 балів – здобувач освіти вміє порівнювати, узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача, самостійно застосовує знання на практиці, контролює власні дії та виправляє помилки;

7 балів – здобувач освіти здатний застосовувати знання у стандартних ситуаціях, вміє частково контролювати власну діяльність, демонструє базове розуміння основ контент-маркетингу;

«задовільно»:

6 балів – здобувач освіти здатний відтворити значну частину теоретичного матеріалу, знає і розуміє основні положення контент-маркетингу, за допомогою викладача може порівнювати інформацію, робити висновки та виправляти помилки;

«достатньо»:

5 балів – здобувач освіти володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину, знає основні положення контент-маркетингу;

4 бали – здобувач освіти володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює механічно, без достатнього розуміння змісту; розуміє основи контент-маркетингу на рівні окремих елементів та базових уявлень;

«незадовільно»:

3 бали – здобувач освіти володіє лише окремими фрагментами матеріалу, що становлять дуже незначну частину знань про основи контент-маркетингу;

«неприйнятно»:

2 бали – здобувач освіти володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні;

1 бал – здобувач освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнавання та відтворення окремих фактів і елементів контент-маркетингу, що позначаються окремими словами чи реченнями.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Контент-маркетинг»

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вступ до контент-маркетингу

1. Основні поняття контент-маркетингу.
2. Важливість контенту у цифровому маркетингу.
3. Цілі та функції контент-маркетингу.

Тема 2. Цільова аудиторія та портрет споживача

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Створення клієнтських персон (портрету клієнта).
3. Адаптація контенту під різні сегменти аудиторії.

Тема 3. Контент-стратегія

1. Основні складові контент-стратегії.
2. Вибір каналів поширення контенту.
3. Контент-план, роад-меп.

Тема 4. Особливості створення контенту та критерії якості

1. Текстовий контент та ключові слова: пости, статті, блоги, лонгріди.
2. Візуальний контент: фото, графічні зображення.
3. Відео та аудіо контент: ролики, подкасти.
4. Оцінка ефективності контенту.

Тема 5. Поширення та просування контенту

1. Органічне та платне просування.
2. Контент у соціальних мережах: особливості для різних платформ.
3. Інфлюенс-маркетинг: взаємодія з блогерами та інфлюенсерами.

Тема 6. Етика у контент-маркетингу

1. Правила використання контенту.
2. Дотримання авторських прав.
3. Етичні стандарти та відповідальність за контент.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН									
№	Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота	всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота
1	Вступ до контент-маркетингу	14	2	2	10	-	-	-	-
2	Цільова аудиторія та портрет споживача	24	6	4	14	-	-	-	-
3	Контент-стратегія	26	6	6	14	-	-	-	-
4	Особливості створення контенту та критерії якості	24	6	6	12	-	-	-	-
5	Поширення та просування контенту	18	2	2	14	-	-	-	-
6	Етика у контент-маркетингу	14	2	2	10	-	-	-	-
	Всього годин на вивчення дисципліни	120	24	22	74	-	-	-	-

3.ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Лекція 1	Вступ до контент-маркетингу	2	-
Лекція 2, 3, 4	Цільова аудиторія та портрет споживача	6	-
Лекція 5, 6, 7	Контент-стратегія	6	-
Лекція 8, 9, 10	Особливості створення контенту та критерії якості	6	-
Лекції 11	Поширення та просування контенту	2	-

Лекція 12	Етика у контент-маркетингу	2	-
	Всього лекційних занять	24	-

4.ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Вступ до контент-маркетингу	2	-
2, 3	Цільова аудиторія та портрет споживача	4	-
4, 5, 6	Контент-стратегія	6	-
7, 8, 9	Особливості створення контенту та критерії якості	6	-
10	Поширення та просування контенту	2	-
11	Етика у контент-маркетингу	2	-
	Всього семінарських занять	22	-

5.САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Тема 1. Вступ до контент-маркетингу	Опрацювати питання: 1. Цілі контент-маркетингу. 2. Різниця між контент-маркетингом та традиційною рекламою.	10	-	1, 2, 4
Тема 2. Цільова аудиторія та портрет споживача	Опрацювати питання: 1. Фактори, що впливають створення портрету споживача. 2. Персоналізація контенту.	14	-	1, 2, 4
Тема 3. Контент-стратегія	Опрацювати питання: 1. Функції контент-стратегії. 2. Контент-календар у маркетинговій кампанії. 3. Нетрадиційні канали поширення контенту.	14	-	1, 2, 4
Тема 4. Особливості створення контенту та критерії якості	Опрацювати питання: 1. Принципи створення якісного контенту. 2. Особливості контенту для соціальних мереж.	12	-	1, 2, 4
Тема 5. Поширення та просування контенту	Опрацювати питання: 1. Інфлюенс-маркетинг та його особливості. 2. Пошукова оптимізація контенту (SEO). 3. Методи органічного та платного просування.	14	-	1, 2, 3, 4

Тема 6. Етика контент- маркетингу	у Опрацювати питання: 1. Етичні стандарти. 2. Авторське право. 3. Наслідки порушення етичних норм.	10	-	1, 2, 4
Всього годин самостійної роботи		74	-	

ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Що таке контент-маркетинг?
2. Мета і завдання контент-маркетингу.
3. Функції контент-маркетингу.
4. Для чого компанії знати свою цільову аудиторію?
5. Як визначити цільову аудиторію?
6. Що таке портрет споживача?
7. Для чого потрібна персоналізація контенту?
8. Що таке контент-стратегія?
9. Для чого бізнесу розробляти контент-стратегію?
10. Складові контент-стратегії.
11. Канали поширення контенту.
12. Контент-план.
13. Род-меп.
14. Критерії якості контенту.
15. Що таке ключові слова.
16. Типи контенту.
17. Для чого враховувати ключові слова при створенні текстового контенту?
18. Види візуального контенту.
19. Види відео- та аудіо-контенту.
20. Основні методи оцінки ефективності контенту.
21. Різниця між органічним і платним просуванням.
22. Особливості контенту для соціальних мереж.
23. Що таке інфлюєнс-маркетинг?
24. Види інфлюєнс-маркетингу.
25. Основні правила використання контенту.
26. Чому важливо дотримуватися авторського права.
27. Наслідки порушення авторських прав.
28. Основні етичні стандарти.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Дмитро Білий. Контент-маркетинг: стратегія, інструменти, тактики. Київ : Наш Формат, 2021. 280 с.
2. Joe Pulizzi. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York : McGraw-Hill Education, 2020. 368 p.
3. Андрій Гаврилюк. SEO та контент-маркетинг для бізнесу. Львів : Видавництво Старого Лева, 2020. 192 с.
4. Ann Handley, C.C. Chapman. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. Hoboken : John Wiley & Sons, 2019. 320 p.

Додаткова література

1. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг: нові можливості для залучення клієнтів. Київ : КМ-Букс, 2021. 224 с.
2. Robert W. Bly. The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns. New York : Skyhorse Publishing, 2021. 240 p.
3. Mark W. Schaefer. Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins. Newark : Schaefer Marketing Solutions, 2020. 276 p.
4. Крістофер Сміт. Контент для бізнесу: як створювати матеріали, що дійсно працюють. Харків : Фоліо, 2019, 240 с.

Електронні інформаційні ресурси

Інтернет-ресурси для вивчення дисципліни «Контент-маркетинг»:

- 1) HubSpot. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2024. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- 2) Content Marketing Institute. What Is Content Marketing? URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- 3) Neil Patel. Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. URL: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
- 4) Moz. The SEO's Guide to Content Marketing. URL: <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing>
- 5) Ahrefs. Content Marketing: A Comprehensive Guide. URL: <https://ahrefs.com/blog/content-marketing/>
- 6) HubSpot. What Everyone Must Know About CONTENT MARKETING? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TkskQD1Lt4A>
- 7) Ahrefs. Content Marketing for Beginners. URL: https://www.youtube.com/watch?v=0R_3iarc8IA
- 8) Ali Abdaal. If I Wanted to Grow An Audience in 2024, I'd Do This. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=q9nYIa8b-6c>

- 9) Jade Beason. Create your social media strategy for 2024. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=sTCL0TH5Mj0>
- 10) Semrush. What Is (Effective) Content Marketing? URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=FRi4PTtNMxw>
- 11) Semrush. Content Marketing Strategy in 7 Minutes. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=8-shSAxeKOO>
- 12) Neil Patel. Content Marketing Course. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=9_rULUbLqE4&list=PLJR61fXkAx134Wp5NgFSP5-nIruNRm033