

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет комп'ютерних наук
Кафедра дизайну

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Перший проректор
Юрій КОТЛЯР
2025 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СММ ТА ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ

Спеціальність В2 / 022 Дизайн
Спеціалізація В2.01 / 022.01 Графічний дизайн
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Розробник

Завідувач кафедри розробника

Завідувач кафедри спеціальності

Гарант освітньої програми

Декан факультету комп'ютерних наук

Начальник НМВ

Валерій АТЛАНОВ

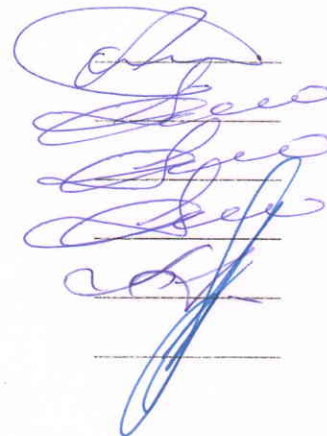
Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Анжела БОЙКО

Євгенія ПОСТИКІНА



1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	SMM та діджитал маркетинг	
Галузь знань	В Культура, мистецтво та гуманітарні науки / 02 Культура і мистецтво	
Спеціальність	В2 / 022 Дизайн	
Спеціалізація (якщо є)	В2.01 / 022.01 Графічний дизайн	
Освітня програма	Графічний дизайн і реклама	
Рівень вищої освіти	Бакалавр	
Статус дисципліни	Вибіркова	
Курс навчання	2	
Навчальний рік	2025/2026	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна	Заочна
	4	
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	5 кредитів / 150 годин	
Структура курсу: – лекції – лабораторні, півгрупові – годин самостійної роботи студентів	Денна	Заочна
	8	
	56	
	86	
Відсоток аудиторного навантаження	43%	
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)	-	
Форма підсумкового контролю	залік	

2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу:

формування у здобувачів освіти теоретичних знань та практичних навичок у галузі SMM та діджитал-маркетингу для ефективного просування товарів, послуг та брендів в цифровому просторі.

Завдання курсу:

- формування у здобувачів вищої освіти бази знань, умінь і навичок, про архітектуру діджитал-маркетингу, його інструменти та роль у загальній маркетинговій стратегії підприємства.
- Розвиток аналітичного мислення для інтерпретації ключових метрик ефективності та прийняття рішень на основі даних.
- Формування розуміння психології цифрового споживача та особливостей побудови клієнтського шляху.
- Розвиток навичок стратегічного планування, включаючи постановку цілей за методологією SMART та розробку комплексної SMM-стратегії.
- Формування вміння проводити глибокий аналіз цільової аудиторії, сегментувати її та здійснювати моніторинг активності конкурентів.

- Формування практичних навичок створення мультимедійного контенту (текстового, візуального, відео) відповідно до технічних особливостей різних платформ.
- Розвиток навичок роботи з рекламними кабінетами для налаштування точного таргетингу та ретаргетингу.
- Формування вміння працювати з інструментами автоматизації маркетингу, чат-ботами та сервісами моніторингу соціальних мереж. Розвиток компетенцій у сфері Influence-маркетингу.
- Формування навичок ефективного ком'юніті-менеджменту, управління лояльністю аудиторії та нейтралізації негативу в цифровому середовищі.
- Розвиток здатності до адаптації маркетингових стратегій під постійні зміни алгоритмів соціальних платформ та нові технологічні тренди.

Предмет: вивчення освітньої компоненти є сукупність стратегій, методів та інструментів комплексного просування товарів, послуг і персональних брендів у цифровому середовищі. Він охоплює вивчення алгоритмів соціальних платформ, механізмів налаштування таргетованої реклами, технологій створення та дистрибуції мультимедійного контенту, а також методологію розробки digital-стратегій. Особлива увага приділяється аналізу споживчої поведінки в мережі, управлінню репутацією в онлайн-спільнотах та використанню систем веб-аналітики для оцінки ефективності маркетингових комунікацій і оптимізації бізнес-показників.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
4 семестр				
1.	Основи SMM та діджитал-маркетингу.	2	8	12
2.	SMM-стратегія.	2	8	12
3.	Контент-маркетинг в соціальних мережах.		8	12
4.	Таргет-маркетинг в соціальних мережах.		8	12
5.	SEO та контент-маркетинг.	2	8	12
6.	E-mail-маркетинг.		8	12
7.	Аналітика та оцінка ефективності діджитал-маркетингу.	2	8	14
	Всього за 4 семестр	8	56	86

4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№	Тема заняття / план	Кількість годин
---	---------------------	-----------------

1.	Лекція 1. Основи SMM та діджитал-маркетингу. Еволюція маркетингу від традиційних форм до цифрових каналів, роль SMM як ключового елемента діджитал-екосистеми. Основні терміни, специфіка функціонування популярних соціальних платформ та особливості поведінки користувачів у мережі. Інтеграція цифрових комунікацій у загальну бізнес-стратегію. Аналіз сучасного ландшафту соціальних медіа в Україні та світі, вивчення алгоритмів ранжування контенту та ознайомлення з ключовими етапами продажів.	2
2.	Лекція 2. SMM-стратегія. Методології розробки стратегічного плану присутності бренду в соціальних мережах. Етапи проведення комплексного аудиту, аналізу конкурентного середовища та сегментації цільової аудиторії за допомогою методу персонажів. Поняття Tone of Voice та принципи формування унікальної ціннісної пропозиції для цифрових каналів. Вибір оптимальних платформ для просування. Інструменти моніторингу та корекції стратегічних показників у реальному часі.	2
3.	Лекція 3. SEO та контент-маркетинг. Синергія пошукової оптимізації та змістовного наповнення веб-ресурсів. Принципи роботи пошукових роботів, важливість семантичного ядра та роль ключових слів у текстах. Вплив якісного контенту на органічне охоплення та позиції сайту в результатах пошукової видачі Google.	2
4.	Лекція 4. Аналітика та оцінка ефективності діджитал-маркетингу. Система метрик: від медійних показників (охоплення, частота) до бізнес-результатів (ROI, ROAS, LTV). Інструментарій: огляд можливостей Google Analytics 4, пікселів соцмереж та сервісів візуалізації даних. Атрибуція: розбір моделей розподілу цінності конверсії між різними каналами трафіку. Оптимізація: як на основі отриманих даних коригувати стратегію в реальному часі.	2
	всього	8

4.2. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

№	№ зан.	К-ть год.	Тема заняття
1.	1,2,3,4	8	Лабораторна робота №1: Вибір проєкту для роботи (реальний бізнес або власна ідея). Завдання: – Проведення SWOT-аналізу обраного бренду. – Аналіз 3-х прямих конкурентів у соцмережах (Facebook,

			Instagram, TikTok). – Створення портрета ідеального клієнта (метод "Аватара").
2.	5,6,7,8	8	Лабораторна робота №2: Розробка SMM-стратегії Завдання: – Визначення цілей за методологією SMART. – Вибір основних майданчиків для просування та обґрунтування вибору. – Розробка позиціювання та Tone of Voice (голос бренду). – Визначення ключових KPI (охоплення, залученість, конверсії).
3.	9,10,11, 12	8	Лабораторна робота №3: Контент-маркетинг у соціальних мережах Завдання: – Розробка рубрикатора (інформаційний, розважальний, комерційний контент). – Створення контент-плану на 14 днів (таблиця з темами, тезами та візуальними ідеями). – Написання 3-х постів різних форматів (Storytelling, Longread, Продаючий пост). – Підбір хештегів та створення ТЗ для візуалу (дизайнеру або нейромережі).
4.	13,14, 15,16	8	Лабораторна робота №4: Таргет-маркетинг в соціальних мережах Завдання: – Розробка рубрикатора (інформаційний, розважальний, комерційний контент). – Створення контент-плану на 14 днів (таблиця з темами, тезами та візуальними ідеями). – Написання 3-х постів різних форматів (Storytelling, Longread, Продаючий пост). – Підбір хештегів та створення ТЗ для візуалу (дизайнеру або нейромережі).
5.	17,18, 19,20	8	Лабораторна робота №5: SEO та контент-маркетинг Завдання: – Збір семантичного ядра (ключових слів) для обраної ніші через Google Keyword Planner або аналогічні сервіси. – Написання SEO-оптимізованої статті для блогу/сайту (використання H1-H3, ключів, LSI-слів). – Складання метатегів (Title, Description). – Аудит сторінки на унікальність та "нудоту" тексту.
6.	21,22, 23,24	8	Лабораторна робота №6: E-mail маркетинг Завдання: – Створення структури "Lead Magnet" (лід-магніту) для збору бази підписників. – Розробка ланцюжка з 3-х автоматичних листів (Welcome-серія).

			– Створення дизайну листа в одному з сервісів (SendPulse, MailerLite тощо). – Написання клікабельних тем для листів.
7.	25,26, 27,28	8	Лабораторна робота №7: Аналітика та оцінка ефективності Завдання: – Налаштування UTM-міток для відстеження трафіку. – Робота з Google Analytics (огляд основних звітів: джерела трафіку, поведінка). – Розрахунок основних метрик: ROMI, CAC, LTV, ER. – Створення підсумкового звіту про проведену роботу та пропозиції щодо оптимізації стратегії.

4.3. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота №1. Створення дорожньої карти просування бренду.

Самостійна робота №2. Оптимізація контенту для пошукових систем.

Самостійна робота №3. Створення підсумкового звіту з ефективності стратегії та розробка пропозицій щодо оптимізації.

4.4. Забезпечення освітнього процесу

Півгрупові заняття проводяться в комп'ютерному класі, де здобувачі виконують завдання лабораторних робіт і здають за комп'ютером, використовуючи наявне програмне забезпечення, самостійні роботи, а також отримують консультації з питань використання конкретних програмних продуктів.

Комп'ютерний клас має бути оснащеним комп'ютерами із таким програмним забезпеченням: MS Office, Google Workspace, Trello/ Notion, Canva/Adobe Express, CapCut/ VN, ChatGPT/Claude, Meta Ads Manager, Google Analytics 4, Google Looker Studio, Google Keyword Planner, SendPulse/MailerLite/Mailchimp, Copy./ Hemingway Editor, Meta Pixel Helper, Lighthouse, LanguageTool/ Grammarly.

5. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

У кінці 4 семестру передбачений залік, що проводиться у формі тестування та виконання практичного завдання.

Тестові завдання складаються з 10 питань (0,5 балів за кожну правильну відповідь) – **5 балів**.

Практичне завдання: Створити дорожню карту просування бренду. - **25 балів**.

Інструментарій: MS Office.

Перелік питань, що виносяться на залік:

1. Визначення та роль діджитал-маркетингу в сучасній системі бізнесу.
2. Еволюція маркетингу: від концепції 1.0 до 5.0 за Ф. Котлером.
3. Основні канали діджитал-маркетингу та їхня взаємодія.
4. Поняття SMM (Social Media Marketing) та його ключові завдання.
5. Порівняльна характеристика традиційного маркетингу та SMM.
6. Особливості поведінки сучасного споживача в цифровому середовищі.
7. Роль месенджерів у сучасних маркетингових комунікаціях.

8. Поняття «воронки продажів» у цифровому маркетингу.
9. Етичні та юридичні аспекти просування в інтернеті.
10. Тренди та перспективи розвитку SMM на найближчі роки.
11. Етапи розробки комплексної SMM-стратегії.
12. Методика проведення аудиту поточної присутності бренду в соцмережах.
13. Методи аналізу конкурентів у цифровому просторі.
14. Сегментація цільової аудиторії: метод персон (Persona) та метод «5W».
15. Концепція Jobs to be Done (JTBD) у маркетинговому аналізі.
16. Формулювання SMART-цілей для SMM-кампанії.
17. Поняття Tone of Voice: типи, значення та правила формування.
18. Вибір соціальних платформ залежно від специфіки бізнесу (B2B, B2C).
19. Розробка унікальної ціннісної пропозиції (UVP) для соцмереж.
20. Медіапланування: структура та принципи розподілу бюджету.
21. Визначення та цілі контент-маркетингу.
22. Класифікація контенту: інформаційний, розважальний, комерційний, репутаційний.
23. Поняття рубрикатора та принципи створення контент-плану.
24. Сторітелінг як інструмент залучення аудиторії.
25. Особливості створення відеоконтенту (Reels, TikTok, YouTube Shorts).
26. Психологія візуального сприйняття в Instagram та Pinterest.
27. Правила написання ефективних рекламних текстів за моделлю AIDA.
28. Користувацький контент (UGC) та його роль у підвищенні довіри до бренду.
29. Ситуативний маркетинг: як використовувати інфоприводи.
30. Поняття віральності: чому контент стає популярним («сарафанний маркетинг»).
31. Принципи роботи таргетованої реклами: відмінність від контекстної.
32. Структура рекламного кабінету Meta Ads Manager.
33. Основні цілі рекламних кампаній у Facebook та Instagram.
34. Види таргетингу: демографічний, інтереси, поведінковий.
35. Поняття Look-alike аудиторій та методи їх формування.
36. Ретаргетинг як інструмент повернення користувачів.
37. Принципи роботи аукціону в рекламних системах соцмереж.
38. Формати рекламних оголошень: статика, відео, карусель, добірка.
39. Значення та встановлення Facebook Pixel (Meta Pixel).
40. А/В тестування в рекламі: що і як перевіряти.
41. Основи SEO: як працюють пошукові системи.
42. Фактори ранжування сайтів у Google.
43. Семантичне ядро: принципи збору ключових слів.
44. Внутрішня та зовнішня SEO-оптимізація сайту.
45. Вплив контенту на органічне просування сайту.
46. Завдання та роль E-mail маркетингу в системі утримання клієнтів (Retention).
47. Методи легального збору бази підписників.
48. Сегментація бази в E-mail маркетингу.
49. Показники ефективності розсилок: Open Rate, CTR, Unsubscribe Rate.
50. Автоматизація та тригерні листи: поняття «покинутого кошика».
51. Ключові показники ефективності (KPI) у діджитал-маркетингу.
52. Показник залученості аудиторії (ER): методи розрахунку.

- 53.Фінансові метрики: ROI, ROMI, ROAS.
- 54.Показники вартості: CPC, CPM, CPA, CPL.
- 55.Довічна цінність клієнта (LTV) та вартість його залучення (CAC).
- 56.Можливості Google Analytics 4 для відстеження конверсій.
- 57.Моніторинг згадувань бренду та управління репутацією (SERM).
- 58.Робота з негативними відгуками та антикризовий PR у мережі.
- 59.Influence-маркетинг: критерії вибору блогерів та оцінка результатів.
- 60.Побудова маркетингових звітів та візуалізація даних.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1.	Лабораторна робота №1	7
2.	Лабораторна робота №2	7
3.	Лабораторна робота №3	7
4.	Лабораторна робота №4	7
5.	Лабораторна робота №5	7
6.	Лабораторна робота №6	7
7.	Лабораторна робота №7	7
8.	Самостійна робота №1	7
9.	Самостійна робота №2	7
10.	Самостійна робота №3	7
	Залік	30
	Всього	100

6.1. Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти на лабораторних заняттях

Якісними критеріями оцінювання роботи здобувачів освіти на лабораторному занятті є:

1. Повнота виконання завдання: елементарна, фрагментарна, неповна, повна.
2. Рівень самостійності здобувача освіти: під керівництвом викладача, консультація викладача, самостійно.
3. Рівень навчально-пізнавальної діяльності: репродуктивний, алгоритмічний, продуктивний, творчий.

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
7-6 балів	Робота виконана у повному обсязі, здобувач освіти володіє навчальним матеріалом, вільно і самостійно виконує практичні завдання, вільно розв'язує задачі як стандартним, так й оригінальним способом.
4-5 балів	Робота виконана у повному обсязі, однак здобувач освіти звертався за консультаціями до викладача, вільно розв'язує задачі стандартним способом. Допускаються окремі неістотні неточності та незначні помилки.

<i>3 бали</i>	Здобувач освіти виконав більшу частину поставлених в лабораторній роботі завдань, потребував допомоги викладача, при поясненні результатів не здатний до глибокого і всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускає істотні неточності та помилки.
<i>1-2 бали</i>	Оцінюється робота здобувача освіти, який не володіє навчальним матеріалом, фрагментарно, поверхово розкриває послідовність практичних завдань.
<i>0 балів</i>	Здобувач освіти не в змозі виконати завдання практичної роботи

6.2. Критерії оцінювання самостійної роботи

Якісними критеріями оцінювання самостійних завдань студента є:

1. самостійність виконання завдання;
2. правильність, точність, оптимальність реалізації поставленого завдання;
3. завершеність завдання;
4. вміння захищати результати виконаного завдання.

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
<i>7-6 балів</i>	Оцінюється робота здобувача освіти, який вільно володіє матеріалом, творчо його осмислив, оперує поняттями та категоріями, вміє встановити зв'язок між теоретичною базою та практикою, залучає до відповіді самостійно опрацьовану літературу. Відповідає на додаткові запитання, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
<i>4-5 балів</i>	Оцінюється робота здобувача освіти, який достатньо повно володіє матеріалом, орієнтується в ньому, оперує необхідним колом понять та категорій щодо самостійної роботи, вміє встановити зв'язок між теоретичною базою та практикою. Відповідь з незначною кількістю помилок, відповідає на додаткові запитання, але не має аргументованої думки, висновки не повні.
<i>3 бали</i>	Оцінюється робота здобувача освіти, який виконав самостійну роботу, яка містить значну кількість недоліків і помилок, неповне висвітлення змісту питань. Здобувач освіти володіє матеріалом і частково відповідає на додаткові питання, проте недостатньо відповідає на питання, не може зробити аргументовані висновки.
<i>1-2 бали</i>	Самостійну роботу виконано не правильно, здобувач освіти показує істотне нерозуміння проблеми, в роботі не виконано всі завдання; або здобувач не здатен захистити результати представленої роботи.
<i>0 балів</i>	Студент не виконав самостійну роботу.

Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на залік

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
<i>23-25 балів</i>	Здобувач продемонстрував стратегічне мислення та глибоке розуміння цифрової екосистеми: дорожня карта є логічною, деталізованою та професійно оформленою. Проведено ґрунтовний аналіз цільової аудиторії та конкурентів; визначено чіткі KPI за методикою SMART. Пропоновані канали просування (SMM, SEO, PPC, Influence-маркетинг) інтегровані між собою. Визначено часові рамки, етапи воронки продажів та бюджетні орієнтири.
<i>20-22 балів</i>	Робота відзначається високою якістю планування та чітким розумінням сучасних маркетингових інструментів: стратегія просування бренду виглядає реалістичною та цілісною. Аналітика: цілі маркетингової кампанії сформульовані зрозуміло; сегментація аудиторії виконана грамотно. Дорожня карта містить послідовні кроки запуску та оптимізації рекламних кампаній. Наявні лише незначні зауваження до деталізації контент-плану або обґрунтування вибору платформ.
<i>16-19 бал</i>	Проект виконаний на належному рівні, проте містить певні методичні недоліки в плануванні: дорожня карта присутня, але деякі етапи описані занадто загально. Технічно: цілі просування не завжди відповідають метрикам успіху; аналіз конкурентів є поверхневим. Здобувач розуміє принципи SMM, але бракує інтеграції різних каналів у єдину систему.
<i>12-15 балів</i>	Результат стратегічного планування свідчить про спрощений підхід до діджитал-маркетингу: дорожня карта має фрагментарний вигляд і нагадує перелік випадкових дій, а не стратегію. Зміст: аналіз аудиторії формальний; вибір платформ для просування не обґрунтований особливостями продукту. Помітні суттєві помилки: відсутність часових ліній, нереалістичні терміни або ігнорування етапу аналітики.
<i>9-11 балів</i>	Дорожня карта містить критичні помилки, що вказують на недостатню підготовку з курсу: відсутність логічного зв'язку між метою бренду та методами просування. Аналітика: дані про ринок та ЦА відсутні або застарілі. Документ оформлено неохайно, структура хаотична. Робота виглядає незавершеною.
<i>0-8 балів</i>	Проект не відповідає вимогам або має ознаки запозичення готової стратегії (плагіату): представлена карта не стосується заданого бренду або є шаблоном без авторського наповнення. Повне ігнорування принципів діджитал-маркетингу. Здобувач не надав стратегічний план до перевірки.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Бізнес-планування та управління проектами [Текст] : навчальний посібник / П. Г. Ільчук, Р. В. Фещур, А. І. Якимів [et al.] ; за ред. П. Г. Ільчука ; НУ "Львівська політехніка". – Львів : Новий Світ-2000, 2018. – 216 с. – ISBN 978-617-7519-18-7
2. Горбаль Н. І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес Інформ, 2018. – № 12. – с. 477-482.
3. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації. 2017. – Вип. 50. – с. 207-215.
4. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. – № 14 (36). – с. 123-130.
5. Коган, К. Керування проектами для "неофіційних" проект-менеджерів [Текст] : принципи, приклади з практики, інструменти керування / К. Коган, С. Блеймор, Дж. Вуд ; пер. з англ.: М. Євсеєнко, О. Кожушко. – Харків : Фабула, 2018. – 240 с. – (Нон-фікшн). – ISBN 978-617-09-4051-3.
6. Набоков, Р. Артпроект у сценічному мистецтві [Текст] = Art project in performing arts / Р. Набоков // Мистецтво у нелінійному просторі : збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції, 19-20 жовтня 2023 року / гол. ред. З. М. Стельмашук. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. – С. 233–236. – Бібліогр. наприкінці ст.
7. Пащенко, О. В. Проекти для управлінців [Текст]: від ідеї до реалізованого проекту : [практичні рекомендації] / О. В. Пащенко ; упоряд. Н. Харченко. – Київ : Шкільний світ, 2018. – 108 с. – (Бібліотека "Шкільного світу").
8. Петренко, Н. О. Управління проектами [Текст] : навчальний посібник / Н. О. Петренко, Л. О. Кустріч, М. О. Гоменюк ; МОН України, Уманський нац. ун-т садівництва. – Київ : ЦУЛ, 2024. – 244 с. – ISBN 978-617-673-368-3.
9. Проектний менеджмент: регіональний зріз [Текст] : навчальний посібник / М. П. Бутко, М. І. Мурашко, І. М. Олійченко [et al.] ; за заг. ред. М. П. Бутка ; Чернігівський національний технологічний ун-т. – Київ : ЦУЛ, 2024. – 416 с. – ISBN 978-617-673-399-7.
10. Проектний аналіз [Електронний ресурс]: практикум: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освітньо – професійними програмами «Економіка і бізнес», спец. 051 Економіка галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: А.Ю.Погребняк, – Електрон. текст. дані (1 файл: 922кБ). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 78 с.
11. Рантюк, І. І. Класифікація компетентностей з управління проектами співробітників ІТ компаній [Текст] / І. І. Рантюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Педагогіка. Соціальна робота. – 2020. – Вип. 2 (47). – С. 141–146. – Бібліогр. в кінці ст.

12. Тарасюк, Г. М. Управління проектами [Текст] : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. / Г. М. Тарасюк. – 3-тє вид., стер. – Київ : Каравела, 2018. – 320 с. – Лист МОНУ № 14/18.2-499 від 16.03.2008 р. – ISBN 978-966-8019-56-3.
13. Управління ІТ-проектами в Microsoft Project: Комп'ютерний практикум [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів спеціальності 122 “Комп'ютерні науки” для всіх спеціалізацій / Л.М. Добровська, О.В. Аверьянова; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020 – 152 с.
14. Управління проектами: проєктний підхід в сучасному менеджменті : мат-ли XV Міжнар. наук.-практ. конф. фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців. — Одеса : ОДАБА, 2024. — 777 с.
15. Філдінг, П. Дж. Як керувати проєктами. Основні навички проєктного менеджменту: вчасні результати в межах бюджету [Текст] / П. Дж. Філдінг ; пер. з англ. О. Якименко. – Харків : Фабула, 2020. – 240 с. – (#PROBusiness). – ISBN 978-617-09-6502-8.
16. Хігні, Д. Основи управління проєктами [Текст] / Д. Хігні ; пер. з англ. Я. Машико. – 5-те вид. – Харків : Фабула, 2020. – 272 с. – (#PROBusiness). – ISBN 978-617-09-6499-1.