

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Повна назва навчальної дисципліни	Email-маркетинг
Повна офіційна назва закладу вищої освіти	Сумський державний університет
Повна назва структурного підрозділу	Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту. Кафедра маркетингу
Розробник(и)	Зябіна Євгенія Анатоліївна
Рівень вищої освіти	Перший рівень вищої освіти, НРК – 6 рівень, QF-LLL – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл
Тривалість вивчення навчальної дисципліни	один семестр
Обсяг навчальної дисципліни	Обсяг становить 5 кред. ЄКТС, 150 год. Для денної форми навчання 50 год. становить контактна робота з викладачем (32 год. лекцій, 18 год. практичних занять), 100 год. становить самостійна робота. Для заочної форми навчання 8 год. становить контактна робота з викладачем (4 год. лекцій, 4 год. практичних занять), 142 год. становить самостійна робота. Для дистанційної форми навчання 150 год. становить самостійна робота.
Мова викладання	Українська

2. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі

Статус дисципліни	Вибіркова навчальна дисципліна для всіх освітніх програм
Передумови для вивчення дисципліни	Передумови для вивчення відсутні
Додаткові умови	Додаткові умови відсутні
Обмеження	Обмеження відсутні

3. Мета навчальної дисципліни

Сформувати у здобувачів вищої освіти знання та практичні навички зі створення, впровадження й оцінювання ефективності email-маркетингових стратегій як інструменту цифрових комунікацій підприємства.

4. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1 Роль email-маркетингу в сучасній маркетинговій екосистемі

У межах теми розглядається місце email-маркетингу в системі цифрових комунікацій бренду поряд із соціальними мережами, рекламою та контент-маркетингом. Аналізуються переваги email-каналу: контроль над аудиторією, персоналізація, вимірюваність результатів. Порівнюється рівень використання email-маркетингу в Україні та на розвинених ринках США і ЄС. Окремо розглядається вплив автоматизації та CRM-систем на ефективність email-стратегій.

Тема 2 Правові та етичні основи email-маркетингу

Вивчаються основи законодавчого регулювання email-розсилок: GDPR, CAN-SPAM, директива ePrivacy та українське законодавство про захист персональних даних. Розглядається поняття згоди (opt-in), політики конфіденційності та права користувачів. Аналізуються ризики штрафів і репутаційних втрат при порушенні правил. Порівнюються підходи до регулювання в Україні та ЄС.

Тема 3 Побудова та сегментація email-бази

Тема присвячена методам формування якісної бази підписників без використання куплених списків. Розглядаються інструменти збору email-адрес: лендінги, форми підписки, lead-магніти, події та e-commerce. Вивчається сегментація за поведінкою, інтересами, стадією воронки продажів. Окремо аналізуються відмінності між масовими українськими розсилками та західними персоналізованими підходами.

Тема 4 Стратегія email-маркетингу та шлях клієнта

Розглядається розробка email-стратегії відповідно до етапів шляху клієнта: від першого контакту до лояльності. Вивчається роль welcome-серій, nurture-кампаній та реактивації. Аналізуються інтеграція email-каналу з іншими каналами маркетингових комунікацій. Порівнюються типові підходи в українських брендів та міжнародних компаній.

Тема 5 Контент і копірайтинг в email-розсилках

Вивчаються принципи написання ефективних тем листів, пре-хедерів та основного тексту. Аналізуються структура продаючого та інформаційного email-контенту. Розглядається психологія впливу, тригери уваги та персоналізація повідомлень. Порівнюються стилі комунікації українських брендів та глобальних email-кампаній.

Тема 6 Дизайн та UX email-листів

Тема охоплює принципи візуального оформлення email-повідомлень з урахуванням мобільних пристроїв. Розглядається адаптивний дизайн, верстка, баланс тексту та графіки. Аналізуються вплив дизайну на відкриття та кліки. Порівнюються шаблони українських платформ і міжнародних сервісів.

Тема 7 Автоматизація та тригерні кампанії

Розглядаються можливості email-автоматизації: welcome-серії, abandoned cart, повторні продажі, поведінкові тригери. Аналізуються використання CRM та маркетингових платформ для побудови автоматичних сценаріїв. Вивчається роль штучного інтелекту у персоналізації розсилок. Порівнюється рівень впровадження автоматизації в Україні та за кордоном.

<p>Тема 8 Email-маркетинг у B2C</p> <p>Вивчаються специфічні особливості email-маркетингу в e-commerce, ритейлі та сервісних компаніях. Розглядаються промо-кампанії, сезонні розсилки, програми лояльності. Аналізуються кейси українських та міжнародних брендів. Окрема увага приділяється омніканальній взаємодії.</p>
<p>Тема 9 Email-маркетинг у B2B</p> <p>Розглядаються підходи до використання email-маркетингу у корпоративних продажах і лідогенерації. Вивчаються nurture-кампанії, email-воронки та контентні серії для B2B-клієнтів. Аналізуються відмінності між B2B-комунікаціями в Україні та на західних ринках. Оцінюється роль персоналізованих розсилок.</p>
<p>Тема 10 Аналітика та KPI email-маркетингу</p> <p>Вивчаються ключові показники ефективності: open rate, CTR, conversion rate, bounce rate, ROI. Аналізується інтерпретація результатів кампаній. Розглядаються інструменти аналітики та інтеграція з Google Analytics і CRM. Порівнюються стандарти вимірювання ефективності у різних країнах.</p>
<p>Тема 11 A/B-тестування та оптимізація кампаній</p> <p>Тема присвячена методам експериментування з темами листів, дизайном, СТА та контентом. Розглядаються принципи статистичної достовірності тестів. Вивчається використання тестування для підвищення ефективності. Аналізуються приклади успішних кампаній українських і міжнародних компаній.</p>
<p>Тема 12 Інтеграція email-маркетингу з іншими каналами</p> <p>Розглядається взаємодія email-каналу із соціальними мережами, рекламою, сайтом та мобільними застосунками. Вивчаються омніканальні стратегії. Аналізується роль email у цифровій екосистемі бренду. Порівнюються крос-канальні практики в Україні та за кордоном.</p>
<p>Тема 13 Майбутнє email-маркетингу та нові тренди</p> <p>Розглядаються тенденції розвитку email-маркетингу: AI-персоналізація, інтерактивні листи, zero-party data. Аналізується вплив змін у поведінці споживачів. Вивчається роль довіри та приватності. Формується бачення розвитку email-маркетингу в українському та глобальному контексті.</p>

5. Очікувані результати навчання навчальної дисципліни

Після успішного вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти зможе:

PH1	Розуміти принципи, інструменти та етапи розроблення ефективних email-маркетингових кампаній.
PH2	Аналізувати показники результативності розсилок для оцінювання ефективності комунікаційних стратегій.
PH3	Використовувати сучасні платформи та технології автоматизації email-маркетингу для досягнення маркетингових цілей.
PH4	Створювати контент і дизайн листів відповідно до принципів персоналізації, сегментації та брендової айдентики.

PH5	Інтегрувати email-маркетинг у комплексну систему цифрових комунікацій підприємства.
-----	---

8. Види навчальних занять

Тема 1. Роль email-маркетингу в сучасній маркетинговій екосистемі	
Лк1 "Роль email-маркетингу в сучасній маркетинговій екосистемі" (денна)	Розглядається email-маркетинг як елемент цифрової маркетингової системи підприємства та його місце у воронці продажів і клієнтському шляху. Аналізується співвідношення email-каналу з соціальними мережами, контент-маркетингом і платною рекламою. Розкривається поняття ROI email-кампаній та причини високої рентабельності цього інструменту. Порівнюються рівні використання email-маркетингу в Україні та у США й країнах ЄС.
Пр1 "Роль email-маркетингу в сучасній маркетинговій екосистемі" (денна)	Студенти отримують приклади реальних email-кампаній українських і міжнародних брендів та аналізують їхню роль у загальній маркетинговій стратегії. Визначають ціль кожного листа (залучення, продаж, утримання, брендинг) і місце в customer journey. Проводиться порівняльний аналіз стилю комунікації та рівня персоналізації. За результатами формується аналітичний висновок про сильні та слабкі сторони кожної стратегії.
Тема 2. Правові та етичні основи email-маркетингу	
Лк2 "Правові та етичні основи email-маркетингу" (денна)	Розглядаються ключові нормативно-правові акти, що регулюють email-маркетинг: GDPR, CAN-SPAM Act, директива ePrivacy та законодавство України щодо захисту персональних даних. Пояснюється поняття добровільної згоди (opt-in), правила зберігання та обробки контактних даних. Аналізуються ризики порушення норм і фінансові та репутаційні наслідки для компаній. Порівнюються підходи до регулювання розсилок у ЄС і в Україні.
Пр2 "Правові та етичні основи email-маркетингу" (денна)	Студенти аналізують форми підписки, політики конфіденційності та email-листи реальних компаній з точки зору юридичної відповідності. Визначається, чи відповідають вони вимогам GDPR і українського законодавства. На основі аналізу розробляються рекомендації щодо вдосконалення процесу збору та використання персональних даних. Результатом є короткий юридично-маркетинговий аудит email-каналу бренду.
Тема 3. Побудова та сегментація email-бази	
Лк3 "Побудова та сегментація email-бази"	На лекції розглядаються принципи формування якісної бази підписників і загрози використання куплених або неактивних контактів. Аналізуються інструменти збору email-адрес через сайт, соціальні мережі, офлайн-канали та партнерські програми. Вивчається роль lead-магнітів і форм підписки у залученні релевантної аудиторії. Порівнюється підхід українських компаній до збору баз із західними практиками permission-marketing.

Пр3 "Побудова та сегментація email-бази"

Студенти розробляють концепцію формування email-бази для обраного бізнесу. Вони визначають цільову аудиторію, пропонують ідею lead-магніту та описують механіку підписки. Обґрунтовується, як ця база буде використовуватися для подальших маркетингових комунікацій. Робота завершується презентацією стратегії залучення підписників.

Тема 4. Стратегія email-маркетингу та шлях клієнта

Лк4 "Стратегія email-маркетингу та шлях клієнта" (денна)

Розглядається побудова email-стратегії відповідно до етапів шляху клієнта: від першого контакту до формування лояльності. Аналізується роль welcome-серій, nurture-кампаній, транзакційних та реактиваційних листів. Пояснюється, як email-маркетинг інтегрується з продажами, брендингом і сервісом. Проводиться порівняння стратегічних моделей українських і міжнародних компаній.

Пр4 "Стратегія email-маркетингу та шлях клієнта" (денна)

Студенти будують customer journey для конкретного бізнес-кейса та визначають точки контакту, де застосовується email-маркетинг. Розробляється логіка email-комунікацій для кожного етапу взаємодії з клієнтом. Описуються типи листів і їхні цілі. У підсумку формується структурована email-воронка.

Тема 5. Контент і копірайтинг в email-розсилках

Лк5 "Контент і копірайтинг в email-розсилках" (денна)

На лекції аналізуються принципи створення ефективних тем листів, пре-хедерів і основного тексту. Розглядаються елементи переконливого копірайтингу, психологічні тригери та персоналізація повідомлень. Вивчаються приклади успішних українських і міжнародних кампаній. Окремо розглядається адаптація контенту до різних сегментів аудиторії.

Пр5 "Контент і копірайтинг в email-розсилках" (денна)

Студенти створюють тексти email-листів для різних маркетингових цілей: продаж, інформування, утримання клієнтів. Розробляють кілька варіантів тем листів і аналізують їхню потенційну ефективність. Проводиться обговорення стилю та тону комунікації. За результатами формується оптимізований варіант листа.

Тема 6. Дизайн та UX email-листів

Лк6 "Дизайн та UX email-листів" (денна)

Розглядаються принципи візуального оформлення email-листів, адаптивного дизайну та мобільної оптимізації. Аналізується вплив структури, кольорів і розміщення кнопок СТА на поведінку користувача. Вивчаються шаблони провідних міжнародних платформ email-маркетингу. Порівнюється якість дизайну українських і західних розсилок.

Пр6 "Дизайн та UX email-листів" (денна)

Студенти розробляють макет email-листа з урахуванням UX-принципів. Обґрунтовують вибір структури, кольорової гами та розміщення ключових елементів. Тестують, як лист відображається на мобільних і десктопних пристроях. Формується фінальний дизайн для обраного бізнес-кейса.

Тема 7. Автоматизація та тригерні кампанії

Лк7 "Автоматизація та тригерні кампанії" (денна)

Вивчаються можливості автоматизації email-маркетингу через CRM та спеціалізовані платформи. Аналізуються тригерні сценарії: welcome-серії, abandoned cart, повторні покупки, реактивація. Розглядається роль штучного інтелекту в персоналізації розсилок. Порівнюється рівень автоматизації в українських компаніях і міжнародних корпораціях.

Пр7 "Автоматизація та тригерні кампанії"

Студенти проєктують автоматизовану email-серію для онлайн-бізнесу. Визначають тригери запуску листів, їхню послідовність і зміст. Описують логіку переходів між етапами автоматичної кампанії. Результатом є схема автоматизованого email-сценарію.

Тема 8. Email-маркетинг у B2C

Лк8 "Email-маркетинг у B2C" (денна)

Розглядаються особливості використання email-маркетингу в роздрібній торгівлі, e-commerce та сервісних компаніях. Аналізуються промо-кампанії, сезонні розсилки та програми лояльності. Вивчаються кейси українських і міжнародних брендів. Оцінюється роль омніканальної взаємодії.

Пр8 "Email-маркетинг у B2C" (денна)

Студенти розробляють email-кампанію для B2C-бренду з урахуванням акційної або сезонної пропозиції. Формують структуру листів, контент і цільові показники. Обґрунтовують, як кампанія вплине на продажі та лояльність клієнтів.

Тема 9. Email-маркетинг у B2B

Лк9 "Email-маркетинг у B2B" (денна)

Аналізується специфіка email-комунікацій у корпоративному секторі. Розглядаються nurture-кампанії, лідогенерація та довгі цикли продажів. Порівнюються українські та міжнародні B2B-практики. Вивчається роль персоналізації та контенту.

Пр9 "Email-маркетинг у B2B" (денна)

Студенти створюють email-серію для B2B-клієнтів із метою лідогенерації або підтримки продажів. Розробляють структуру листів і логіку взаємодії. Оцінюють очікувану ефективність кампанії.

Тема 10. Аналітика та KPI email-маркетингу

Лк10 "Аналітика та KPI email-маркетингу" (денна)

Розглядаються ключові показники ефективності email-кампаній: open rate, CTR, conversion rate, ROI та інші. Пояснюється, як інтерпретувати ці показники у маркетингових рішеннях. Вивчаються інструменти аналітики. Порівнюються стандарти оцінювання в Україні та за кордоном.

Лк11 "Аналітика ефективності email-маркетингу та система KPI в цифрових кампаніях"

У межах заняття аналізуються приклади реальних звітів email-кампаній, структури аналітичних панелей (dashboard), особливості використання сервісів аналітики та CRM-систем. Особлива увага приділяється зв'язку між цілями кампанії та обраними показниками, оцінці рентабельності розсилок, виявленню слабких місць у воронці взаємодії з клієнтом. Також розглядаються практичні підходи до формування рекомендацій щодо підвищення ефективності email-комунікацій на основі аналітичних даних.

Тема 11. А/В-тестування та оптимізація кампаній

Лк12 "А/В-тестування та оптимізація кампаній" (денна)

Розглядаються методи тестування тем, дизайну та контенту листів. Аналізується роль експериментів у підвищенні ефективності. Вивчаються приклади міжнародних кампаній.

Лк13 "А/В-тестування в email-маркетингу: методологія експериментів та оптимізація кампаній" (денна)

Студенти ознайомлюються з етапами планування, проведення та аналізу результатів А/В-тестів, правилами статистичної достовірності, типових помилок та обмежень експериментів у цифровому середовищі. У межах лекції аналізуються приклади успішних кейсів оптимізації email-кампаній, розглядаються інструменти автоматизованого тестування, а також методи впровадження результатів експериментів у довгострокову маркетингову стратегію.

Тема 12. Інтеграція email-маркетингу з іншими каналами

Лк14 "Інтеграція email-маркетингу з іншими каналами" (денна)

Розглядається взаємодія email-маркетингу з соціальними мережами, рекламою та сайтом. Аналізуються омніканальні стратегії. Порівнюються практики в Україні та світі.

Лк15 "Омніканальні стратегії та інтеграція email-маркетингу в систему цифрових комунікацій" (денна)

Студенти ознайомлюються з концепцією клієнтського шляху та особливостями використання email на різних етапах воронки продажів. Аналізуються механізми синхронізації каналів, автоматизації комунікацій, персоналізації повідомлень та управління контактною базою. Особлива увага приділяється побудові комплексних омніканальних схем взаємодії з клієнтами, оцінці ефективності інтегрованих кампаній та формуванню єдиного комунікаційного стилю бренду.

Тема 13. Майбутнє email-маркетингу та нові тренди

Лк16 "Майбутнє email-маркетингу та нові тренди" (денна)

Розглядаються тенденції розвитку email-маркетингу: AI, інтерактивні листи, zero-party data та зміни регуляції. Аналізується вплив цифрової трансформації. Формується стратегічне бачення розвитку email-каналу в Україні та глобально.

9. Стратегія викладання та навчання

9.1 Методи викладання та навчання

Дисципліна передбачає навчання через:

МН1	Кейс-орієнтоване навчання
МН2	Лекційне навчання
МН3	Експериментальне навчання
МН4	Практикоорієнтоване навчання
МН5	Навчання на основі досліджень (RBL)

Лекції формують у здобувачів системне розуміння принципів, інструментів і етапів розроблення email-маркетингових кампаній, а також ролі email-каналу в цифровій комунікаційній системі підприємства (РН1, РН5). У межах лекцій студенти опановують основи сегментації, персоналізації, автоматизації та аналітики, що забезпечує здатність оцінювати ефективність комунікаційних стратегій (РН1, РН2). Практичні заняття спрямовані на застосування теоретичних знань у процесі розроблення та запуску email-кампаній із використанням сучасних платформ і технологій автоматизації (РН3). Студенти створюють персоналізований контент і дизайн листів відповідно до брендової айдентики, налаштовують автоматизовані сценарії та аналізують результати розсилок (РН2, РН3, РН4). Виконання кейсів, проектних завдань і презентацій забезпечує інтеграцію email-маркетингу в комплекс цифрових комунікацій підприємства та розвиток практичних і аналітичних навичок, необхідних для сучасного маркетолога (РН2, РН4, РН5).

9.2 Види навчальної діяльності

НД1	Виконання практичних завдань
НД2	Підготовка до поточного та підсумкового контролю
НД3	Обговорення кейсів
НД4	Індивідуальний дослідницький проєкт

10. Методи та критерії оцінювання

10.1. Критерії оцінювання

Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	$90 \leq RD \leq 100$
Вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	$82 \leq RD < 90$

Загалом правильна робота з певною кількістю помилок	4 (добре)	$74 \leq RD < 81$
Непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	$64 \leq RD < 73$
Виконання задовольняє мінімальним критеріям	3 (задовільно)	$60 \leq RD < 63$
Можливе повторне складання	2 (незадовільно)	$21 \leq RD < 59$
Можливе одноразове повторне складання	2 (незадовільно)	$0 \leq RD < 20$

10.2 Методи поточного формативного оцінювання

	Характеристика	Дедлайн, тижні	Зворотний зв'язок
МФО1 Обговорення та самокорекція виконаної роботи студентами	Корегування ходу виконання завдань.	протягом заняття	усні або письмові коментарі
МФО2 Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.	Опрацювання ситуаційних вправ, реальних кейсів	під час занять	усні або письмові коментарі
МФО3 Надання зворотного зв'язку про результати перевірки виконання індивідуальних завдань здобувачем	Виконання індивідуального завдання з подальшою презентацією та захистом	протягом семестру	усні або письмові коментарі
МФО4 Тести (автоматизовані тести) для контролю навчальних досягнень здобувачів	Тестування передбачає підсумкове діагностування знань	протягом атестаційного тижня за розкладом	Результати на платформі MIX

10.3 Методи підсумкового сумативного оцінювання

	Характеристика	Дедлайн, тижні	Зворотний зв'язок
МСО1 Звіт за результатами виконання практичних робіт	Звіт за результатами практичних робіт у формі письмових звітів або усних презентацій	під час заняття	усні або письмові коментарі
МСО2 Виконання індивідуального дослідницького проєкта (підготовка, презентація, захист)	Розробка та обґрунтування email-маркетингової кампанії для обраного бізнес-кейса, її презентацію та публічний захист із використанням аналітичних і цифрових інструментів.	не пізніше 16 тижня	усні або письмові коментарі
МСО3 Підсумкове тестування	Підсумкове тестування оцінює рівень засвоєння студентами ключових понять і практичних навичок щодо опрацьованого матеріалу.	атестаційний тиждень за розкладом	Результати на платформі МІХ

Контрольні заходи:

		Максимальна кількість балів	Можливість перескладання з метою підвищення оцінки
Семестр викладання		100 балів	
МСО1. Звіт за результатами виконання практичних робіт		40	
	8x5	40	Ні
МСО2. Виконання індивідуального дослідницького проєкта (підготовка, презентація, захист)		30	
		30	Ні
МСО3. Підсумкове тестування		30	
		30	Ні

Індивідуальні роботи перевіряються на плагіат. При виконанні індивідуальних робіт необхідно дотримуватися правил академічної доброчесності. У випадку виявлення 40% і більше запозичень робота повертається на доопрацювання. Роботи, зміст яких не відповідає структурі наданого завдання, також повертаються на доопрацювання. При отриманні підсумкової семестрової оцінки за накопиченими рейтинговими балами поточного контролю «FX» студент має право на дворазову спробу отримання позитивної оцінки на заході підсумкового семестрового контролю (перше перескладання викладачеві, друге – комісії). При отриманні підсумкової семестрової оцінки за накопиченими рейтинговими балами поточного контролю «F» студент не допускається до заходу підсумкового семестрового контролю, вважається таким, що має академічну заборгованість з навчальної дисципліни, і

представляється деканатом до відрахування (крім випадків продовження деканатом ліквідації академічної заборгованості за наявності документально підтверджених поважних причин неуспішності студента). Студент, який за накопиченими рейтинговими балами у підсумку отримав позитивну оцінку, має право на одноразову спробу її підвищення шляхом складання заходу підсумкового контролю. Існує можливість перезарахування окремих тем дисципліни студентам, які мають відповідні сертифікати (інші форми підтвердження) про проходження масових онлайн-курсів, тренінгів та інших форм неформальної освіти у випадку, якщо обсяг годин і тема таких курсів відповідає заявленим у плані дисципліни.

11. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни

11.1 Засоби навчання

ЗН1	Комп'ютери, комп'ютерні системи та мережи
ЗН2	Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани, смартдошки тощо)
ЗН3	Прикладне програмне забезпечення (перелік конкретизується викладачем)
ЗН4	Бібліотечні фонди

11.2 Інформаційне та навчально-методичне забезпечення

Основна література	
1	Kotenko, O. O. Data analytics [Електронний ресурс] : study guide / O. O. Kotenko. — Sumy : Sumy State University, 2023. — 155 p.
2	EMAIL MARKETING (2022). BUSINESS GATEWAY DIGITALBOOST. https://www.bgateway.com/assets/templates/Email_Marketing.pdf
3	A Step-by-Step Guide to Email Marketing for Beginners (2022). https://www.emailtooltester.com/wp-content/uploads/2022/10/ETT-Ebook-22.pdf
4	Marketing in the Digital Environment [Електронний ресурс] : textbook / N. Letunovska, L. Khomenko, O. Lyulyov etc. ; ed. by N. Y. Letunovska, L. M. Khomenko. — Sumy : Sumy State University, 2023. — 269 p.
5	Яненко, Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Я. В. Яненко. — Суми : СумДУ, 2023. — 86 с.
Допоміжна література	
1	Guide to Effective E mail Marketing (2020). https://www.everlytic.com/wp-content/uploads/2020/04/guide-to-effective-email-marketing-thebasics.pdf
2	Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». (Web of Science) https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/
3	Al-Weshah, G. (2020). E-marketing practices from Jordanian tourism agencies perspectives: a qualitative evidence. In Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice (pp. 1170-1187). IGI Global.

4	EMAIL MARKETING: HOW TO PUSH SEND AND GROW YOUR BUSINESS. (2022) https://copyblogger.com/wp-content/uploads/2022/09/Email-Marketing-Ebook.pdf
5	Летуновська, Н. Є. Маркетинг у цифровому середовищі [Текст] : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.
Інформаційні ресурси в Інтернеті	
1	Навчальний курс "E-mail розсилка: базовий курс" / Режим доступу: https://sendpulse.ua/ua/knowledge-base
2	Академія Esputnik. Сертифіковане навчання технології розсилки / Режим доступу: https://esputnik.com/uk
3	Освітній портал Netpeak: онлайн курси розсилка майбутнього / Режим доступу: https://netpeak.ua/
4	Освітній портал "АЗБУКА" https://azbyka.com.ua/uk/e-mail-marketing1/
5	Освітній портал Coursera "Think Outside the Inbox: Email Marketing" https://www.coursera.org/learn/think-outside-the-inbox