

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., проф. Литовченко І.Л.

\_\_\_\_\_ (підпис)  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
за магістерською програмою професійного спрямування  
Стратегічний маркетинг  
на тему: «Інтернет-маркетинг на підприємстві ФОП Лужинська К.А.»

**Виконавець:**

Студентка факультету міжнародної економіки  
6 курсу, 5 групи  
Лужинська Катерина Андріївна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент  
Жарська Ірина Олександрівна \_\_\_\_\_

## АНОТАЦІЯ

Лужинська К.А., «Інтернет-маркетинг на підприємстві ФОП Лужинська К. А.»,  
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності  
«Маркетинг» за магістерською програмою  
«Маркетинг»,

Одеський національний економічний університет м. Одеса, 2020 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – Інтернет-маркетинг на підприємстві у сфері нерухомості ФОП Лужинська К. А.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти сутності інтернет-маркетингу на підприємстві, основних видів та ефективності Інтернет-реклами, а також характеристики бізнес-моделей та основних видів інтернет-маркетингу в сфері нерухомості. Проведено порівняльну характеристику традиційного маркетингу з Інтернет-маркетингом і порівняльний аналіз офлайн та онлайн комунікацій. Виявлено основні переваги та недоліки Інтернет-маркетингу. Досліджено основні витрати на Інтернет-рекламу у світі.

Проаналізовано ефективність маркетингу нерухомості в регіонах України, проведено аналіз організаційної та маркетингової діяльності ФОП Лужинська К. А., де досліджено фінансовий стан підприємства, бюджет на рекламу та його розподіл за її видами. Проведено PEST та SWOT аналізи. Здійснено аналіз реалізації Інтернет-маркетингу в ФОП Лужинська К.А., виявлено основних конкурентів підприємства та досліджено їх Інтернет-активності. Проаналізовано сайт підприємства та розроблено план робіт з оптимізації сайту на перший рік.

Запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності ФОП Лужинська К. А. за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, серед яких: впровадження сервісів по поліпшенню діяльності та оптимізації сайту компанії; постійне вдосконалення SEO-просування (Search engine optimization); впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві; впровадження сервісів контент-маркетингу; створення представництва агенції нерухомості у соціальних мережах та налаштування таргетованої реклами. Оцінено економічну ефективність запропонованих заходів щодо Інтернет-маркетингу, виявлено основні параметри для запуску таргетованої реклами у соціальних мережах Facebook та Instagram, розроблено контент-план для ФОП Лужинська К. А. на перші 3 місяці, наведено алгоритм поширення контенту та подано приклади публікації контенту в соціальних мережах.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, Інтернет-комунікації, SEO-просування, SMM-просування, контент-план, таргетинг, контент-маркетинг.

## ANNOTATION

Luzhynska K. A., «Internet marketing at the enterprise IE Luzhynska K. A.»,  
thesis for Master degree in specialty «marketing» under the program  
«Marketing», Odessa National Economic University, Odessa, 2020

Thesis consists of three chapters. Object of study Internet marketing at the enterprise in the field of real estate IE Luzhynska K.A.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of the essence of Internet marketing in the enterprise, the main types and effectiveness of Internet advertising, as well as the characteristics of business models and the main types of Internet marketing in real estate. A comparative description of traditional marketing with Internet marketing and analysis offline and online communications. The main advantages and disadvantages of Internet marketing are identified. The main costs of Internet advertising in the world are studied.

The efficiency of real estate marketing in the regions of Ukraine is analyzed, the analysis of organizational and marketing activities of IE Luzhynska K.A. is carried out, where the financial condition of the enterprise, the budget for advertising and its distribution by its types are investigated. PEST and SWOT analyzes. The analysis of realization of Internet marketing in IE Luzhynska K. A. is carried out, the basic competitors of the enterprise are revealed and their Internet activity is investigated. The site of the enterprise is analyzed and the plan of works on optimization of a site for the first year is developed.

Recommendations for improving the efficiency of IE Luzhynska K. A. with the help of Internet marketing tools, including: implementation of services to improve the activities and optimize the company's website; constant improvement of SEO-promotion (Search engine optimization); introduction of direct advertising services at the enterprise; introduction of content marketing services; creation of a real estate agency's representation on social networks and setting up targeted advertising. The economic efficiency of the proposed measures for Internet marketing is assessed, the main parameters for launching targeted advertising on social networks Facebook and Instagram are identified, a content plan for IE Luzhynska K.A. for the first 3 months is developed, an algorithm of content distribution is given and examples of content publication are given social networks.

**Keywords:** Internet Marketing, Internet Communications, SEO Promotion, SMM Promotion, Content Plan, Targeting, Content Marketing.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА .....	7
1.1. Сутність інтернет-маркетингу .....	7
1.2. Види та ефективність інтернет-реклами.....	14
1.3. Характеристика бізнес-моделей та основних видів інтернет-маркетингу в сфері нерухомості.....	22
Висновки до Розділу 1. ....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФОП ЛУЖИНСЬКА К. А. ....	31
2.1. Ефективності маркетингу нерухомості в регіонах України .....	31
2.2. Організаційна та маркетингова діяльність ФОП Лужинська К. А. ....	38
2.3. Аналіз реалізації інтернет-маркетингу в ФОП Лужинська К.А.....	56
Висновки до Розділу 2. ....	68
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ЛУЖИНСЬКА К. А. ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ .....	69
3.1. Основні рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності ФОП Лужинська К. А. за рахунок інструментів інтернет-маркетингу .....	69
3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо інтернет- маркетингу ФОП Лужинська К.А. ....	78
Висновки до Розділу 3. ....	86
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	99

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Сьогодні глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств, але і сприяла появі сучасних програмних систем комунікації. На даний момент використання функцій мережі Інтернет стало невід'ємною частиною не тільки життя людини, а й успішного ведення бізнесу.

Інтернет-маркетинг – свіжий та ефективний комунікаційний інструмент. Інтернет став в один ряд необхідних для людини інструментів зв'язку в її повсякденному житті, як телефон або комп'ютер.

Кожна організація діє не в обмеженому просторі, а в рамках важкого та комбінованого навколишнього середовища, в яке можуть бути інтегровані партнери, конкуренти, інвестори, конкретні цільові аудиторії, засоби масової інформації, муніципальні й публічні органи в масштабах певного регіону або всієї держави.

Внаслідок цього дедалі більшим стає усвідомлення того, що ті організації, які детально використовують інтернет-маркетинг в своїй діяльності, мають ряд потужних конкурентних переваг.

Сьогодні під Інтернет-маркетингом розуміють використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, на радіо та в телевізійних рекламних роликах, тільки в Інтернет-маркетингу стратегії прямого відгуку застосовуються до бізнес-простору Інтернету.

Сьогодні Інтернет-маркетинг має такі можливості, завдяки яким підприємець може перебувати в постійному контакті зі споживачами, а також миттєво отримати статистику продажів, попиту тощо.

Використання методів Інтернет-маркетингу націлено на заощадження коштів та розширення діяльності підприємств (перехід з регіонального ринку

на національний), що, в свою чергу, урівноважує шанси підприємств у боротьбі за ринок, незалежно від їх розміру. Більш того, вхід на ринок через мережу Інтернет є менш витратним, ніж традиційні методи реклами. Вирішальним є те, що на відміну від традиційних методів просування в маркетингу, Інтернет-маркетинг дає виразну статистику ефективності маркетингової діяльності.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими ЗМІ, радіо та телебаченням), Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу. На сьогоднішній день більше половини підприємств просувають свої товари і послуги в мережі Інтернет.

За різними підрахунками, частка доходів компаній від реклами в Інтернеті становлять від 25% до 40%. Що стосується використання Інтернет-технологій на ринку нерухомості, то доходи агентств нерухомості, що працюють в Інтернеті, перевищують доходи агентств нерухомості, які використовують традиційні методи реклами, в 3 рази. Понад 70% клієнтів Інтернет-орієнтованих ріелторів, приходять до них завдяки, проведеним рекламним Інтернет-кампаніям. Незважаючи на це, багато агентств нерухомості нехтують можливістю просувати свої послуги та рекламувати об'єкти нерухомості в мережі.

В умовах настання світової кризи актуальність Інтернет-маркетингу особливо зросла, оскільки його відносно невисока вартість дозволяє компаніям не тільки пережити важкі часи, але і вийти з них з хорошим прибутком.

Аналіз літератури останніх років показав, що проблема реалізації переваг і можливостей інтернет-маркетингу як ефективного інструменту розвитку сучасних компаній вельми актуальна. Різним її аспектам присвячені статті, монографії, звіти тощо. В них відображені особливості розвитку, можливості і межі використання глобальної комп'ютерної інтернет-мережі, перспективи обміну інформацією та проведення маркетингових досліджень з урахуванням її можливостей, а також встановлення контактів, організації продажів тощо. Це знайшло відображення в дослідженнях зарубіжних та вітчизняних авторів, в числі яких Акулич М.В., Алексеев И.В., Баранов А.Д., Векшинский А.А.,

Китаева Е.О., Смирнов А.Г., Андросов Н., Райен Д., Борисенко О., Волошина А., Корнева Е.Ф., Ладонина Л.Ю., та інші.

*Метою* кваліфікаційної роботи є аналіз розвитку інтернет-маркетингу на підприємстві в сфері нерухомості та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності за рахунок впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ньому.

Основними *завданнями* даного дослідження є:

- визначити сутність інтернет-маркетингу ;
- розглянути види та ефективність інтернет-реклами;
- вивчити характеристику бізнес-моделей та основних видів інтернет-маркетингу в сфері нерухомості;
- проаналізувати ефективність маркетингу нерухомості в регіонах України;
- провести аналіз організаційної та маркетингової діяльності ФОП Лужинська К. А.;
- здійснити аналіз реалізації інтернет-маркетингу в ФОП Лужинська К.А.;
- розробити основні рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності ФОП Лужинська К. А. за рахунок інструментів інтернет-маркетингу;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів щодо інтернет-маркетингу ФОП Лужинська К.А.

*Об'єктом* дослідження є інтернет-маркетинг підприємства в сфері нерухомості.

*Предметом* дослідження є методика, організація та розробка інтернет-маркетингу на підприємстві у сфері нерухомості ФОП Лужинська К.А.

Досягнення поставленої мети обумовило використання наступних *методів дослідження*: теоретичного узагальнення – при дослідженні теоретичних аспектів інтернет-маркетингу; аналізу і синтезу – для деталізації об'єкта дослідження; статистико-економічного – для проведення фінансового аналізу досліджуваного підприємства; системно-ситуаційного – для дослідження елементів інтернет-маркетингу; абстрактно-логічного – для формулювання висновків дослідження; графічного – для наочного

відображення основних аспектів дослідження. Практичні розрахунки виконано за допомогою програмного пакету MS Excel.

*Інформаційною базою* дипломної роботи є річні звіти підприємства, нормативні розрахунки, бухгалтерська та статистична звітність ФОП Лужинська К.А., літературні джерела вітчизняних та зарубіжних авторів з питань реалізації інтернет-маркетингу підприємства, періодичні видання та інтернет-джерела.

## ВИСНОВКИ

Інтернет-маркетинг – це реальний спосіб донести до споживача інформацію, яка потребує розповсюдження. Практика сучасного Інтернет-маркетингу та численні дослідження свідчать про те, що застосування його методів дозволяє істотно розширити діяльність підприємства, вивести бізнес з регіонального ринку на більш ширший простір.

Проте сам вихід на ринок через Інтернет менш витратний, ніж просування за допомогою традиційних маркетингових методів, через мас-медіа, друковані, теле- чи радіо - ЗМІ. Крім того, маркетинг в Мережі легко підлягає оцінюванню ефективності, дозволяє швидко реагувати на запити споживачів, бачити статистику тощо.

Щодо цілей і завдань у традиційного та Інтернет-маркетингу, то вони схожі: просунути товар або послуги, вивчити ставлення споживачів до товару, підвищити конкурентоспроможність підприємства та його товарів і послуг. Але при цьому традиційний маркетинг обмежений територіально, він не має прямого зворотного зв'язку зі споживачем. Традиційний маркетинг враховує інтереси усередненого споживача, тоді як Інтернет-маркетинг може миттєво встановити зв'язок зі споживачем і врахувати його запити. Таким чином, Інтернет-маркетинг має значно більші можливості, ніж традиційний маркетинг.

Останнім часом Інтернет-маркетинг став дуже популярний і є сьогодні невід'ємною частиною маркетингових кампаній більшості підприємств, в тому числі й агентств нерухомості. В першу чергу це обумовлено постійним зростанням користувачів Інтернету – потенційних споживачів. Також, досить важливим аспектом є те, що ситуація на ринку нерухомості може змінюватися кожен день, тому наявність інтернет-ресурсу з усіма вільними варіантами нерухомості – суттєво скорочують витрати часу споживачів, адже досить відкрити фільтр і буде підібрано максимально точний результат.



У 2019 році забудовниками України (без урахування Києва і Київської області) було витрачено на рекламу 1,27 млрд. грн. З них 635,3 млн. грн. на офлайн рекламу та 631 млн. грн. на онлайн.

Аналізуючи активності забудовників та агенцій з нерухомості в оффлайн та онлайн в 2019 році, відзначимо що, бюджет в оффлайн, в порівнянні з 2018 роком, зменшився на 12,2%, а онлайн – виріс на 9,6%.

В регіонах України та Києві, на сьогоднішній день Інтернет є головним каналом, через який надходять звернення, проте в регіонах, також активно використовується фасадна та банерна реклама, радіо та СМС-розсилки.

Щодо методів вимірювання ефективності рекламних каналів, то такий метод як опитування, до сих пір присутній в регіонах України, при цьому також спостерігається активне використання Call tracking (29%), Google Analytics (51%) і CRM (27%) в аналізі маркетингових каналів. Основним критерієм ефективності маркетингу нерухомості, в регіонах України, є кількість угод (87%), що свідчить про відповідальність за продаж, яку покладено на маркетинг.

Також у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, було проведено аналіз організаційної та маркетингової діяльності агентства нерухомості ФОП Лужинська К. А. В результаті аналізу було сформовано наступні висновки:

— досліджуване підприємство є рентабельним та прибутковим, а його валовий прибуток, прибуток від продажів, оподатковуваний прибуток і чистий прибуток збільшуються в звітному році в порівнянні з минулим;

— за результатами PEST-аналізу найбільшу силу впливу на підприємство мають економічні фактори, SWOT-аналіз продемонстрував, що ФОП Лужинська К.А. має значну кількість сильних сторін та можливостей для розвитку. Крім того підприємству важливо ліквідувати слабкі сторони, наприклад, неефективну маркетингову політику;

— про збутову політику агентства нерухомості можна судити за обсягом реалізації послуг агентства. В агентстві нерухомості ФОП Лужинська К. А.

обсяг реалізації послуг збільшився в 2019 р. порівняно з 2018 р., так як у 2017 р. підприємство створило власний сайт, а у 2018 році замовило SEO-просування, що підвищило його рейтинг серед конкурентів, сформувало позитивний імідж серед споживачів та підвищило результати його діяльності взагалом;

— маркетингову діяльність ФОП Лужинська К. А. вважаємо малоефективною, оскільки в агентстві відсутній спеціаліст з маркетингу, крім того, врахування інтересів споживачів в діяльності підприємства майже не використовується, не розробляється план маркетингу, тоді як на рекламу підприємство витрачає досить велику кошти – 302 тис. грн. Вважаємо, що підприємству варто відмовлятися від традиційних видів реклами, таких як реклама на радіо та телебаченню, реклама в друкованих ЗМІ, а також суттєво зменшувати бюджет на внутрішню та зовнішню рекламу, реструктуризуючи його в інтернет-маркетинг. При цьому вільні кошти можна буде вкласти в розширення діяльності тощо.

Далі у другому розділі дослідження, було проаналізовано реалізацію інтернет-маркетингу на ФОП Лужинська К. А. Конкурентний аналіз демонструє, що по середній кількості об'єктів наш сайт поступається конкурентам тільки по категоріях «Оренда будинків». Також у підприємства заключено договір з командою розробників, яка готова до оперативних правок сайту в будь-який час, тому попередньо узгодивши можливість реалізації всіх ідей з розробниками, підприємство склало план робіт та оптимізації сайту на перший рік роботи після його створення, в результаті чого: місячний трафік виріс в 2,5 рази; сумарний трафік за 1 рік виріс в 2 рази; сумарна кількість заявок на перегляд нерухомості за 1 рік зросла в 3,01 разів; сумарна кількість заявок на оренду своєї нерухомості за 1 рік зросла в 2,9 разів; коефіцієнт конверсії за 1 рік збільшився в 1,6 разів; зберігається стрімка динаміка щодо зростання позицій і трафіку тощо.

Для підвищення ефективності діяльності підприємства ФОП Лужинська К. А., рекомендується акцентувати увагу на розвитку інтернет-маркетингу та додаткових інструментів, таких як: впровадження сервісів по поліпшенню

діяльності та оптимізації сайту компанії; постійне вдосконалення SEO-просування (Search engine optimization); впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві; впровадження сервісів контент-маркетингу; створення представництва агенції нерухомості у соціальних мережах та налаштування таргетованої реклами.

Об'єднуючи всі перераховані методи інтернет-маркетингу, підприємство у сфері нерухомості ФОП Лужинська К. А., забезпечить собі максимальне впровадження інтернет-маркетингу з максимальною вигодою та мінімальними витратами.

Загальні витрати на запропоновані заходи на підприємстві ФОП Лужинська К. А. складуть 157,8 тис. грн. на рік, а їх тривалість розподілена таким чином, щоб оптимізувати діяльність підприємства та скласти вигідну для нього структуру витрат.

В результаті запропонованих заходів для ФОП Лужинська К. А., розрахунок продемонстрував, що подані рекомендації окуплять себе в перший рік впровадження, адже економічний ефект за рік складе 34% від прибутку підприємства – 3940,2 тис. грн., при обліку загальних витрат на їх реалізацію в 157,8 тис. грн.

Таким чином, бачимо, що запропонований комплекс інтернет-маркетингу є досить вигідним для реалізації на підприємстві у сфері нерухомості ФОП Лужинська К. А.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. Москва : Дашков и К, 2016. 352 с.
2. Алексеев И. В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг». *Транспортное дело России*. 2014. №3. С. 14-18
3. Баранов А. Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика. Москва: ИЦ РИОР, 2017. 85 с.
4. Большакова Л. В. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: учебно-методическое пособие. Москва: Финансы и статистика, 2017. 160 с.
5. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия. *Технико-технологические проблемы сервиса*, 2017. №2. С. 103.
6. Китаева Е. О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета. *Вестник МГУП*, 2017. №2. С. 66.
7. Смирнов А. Г., Суздаль Ю. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. СПб.: ИГ Весь, 2015. 176 с.
8. Perova A. A. Internet marketing: essence, tasks, advantages and prospects of development. *Journal of Economy and Business*, vol.9, 2018, P. 132-135
9. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замирацкая С. и др. Интернет-маркетинг на 100%. СПб.: Питер, 2012. 240 с.
10. E-marketer: расходы на рекламу в интернете впервые достигнут 50% всего мирового рынка рекламы. URL: <https://ratingbynet.by/e-marketer-raskhody-na-reklamu-v-internete-vpervye-dostignut-50-vsego-mirovogo-rynka-reklamy/> (дата звернення: 16.12.2019)
11. Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга. Москва: ШКИМБ, 2016. 320 с.

12. Борисенко О. Маркетинг в нерухомості: як забудовникові або агентству продавати через інтернет. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/real-estate-marketing> (дата звернення: 16.12.2019)
13. Аналіз ефективності маркетингу нерухомості в регіонах України. URL: <https://address.ua/press/analiz-effektivnosti-marketinga-nedvizhimosti-v-regionakh-ukrainy-982/> (дата звернення: 03.02.2020)
14. Волошина А. Що таке коллтрекінг, і як він працює – інфографіка. URL: <https://blog.ringostat.com/ru/infografika-chto-takoe-kolltreking-i-kak-on-rabotaet/> (дата звернення: 03.02.2020)
15. Фінансова діяльність організації: управління, аналіз і контроль. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1768-finansovaya-deyatelnostorganizatsii> (дата звернення: 09.02.2020)
16. Пошукове просування та оптимізація (SEO). URL: <https://www.extylpro.ru/prices/marketing/> (дата звернення: 09.02.2020)
17. SMM просування – покрокове керівництво. URL: <https://www.extylpro.ru/prices/marketing/> (дата звернення: 09.02.2020)
18. 7 ознак того що ваш контент-маркетинг – поганий. URL: <http://www.triggmine.com/ru/7-priznakov-togo-chto-vash-kontent-marketingotstoj/> (дата звернення: 19.02.2020)
19. Що таке таргетована реклама в соціальних мережах і як налаштувати таргетингу. URL: <https://serpstat.com/ru/blog/chto-takoe-targetirovannaja-reklama/> (дата звернення: 19.02.2020)
20. Таргетована реклама в соціальних мережах: переваги та нюанси. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/target\\_sm.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/target_sm.htm) (дата звернення: 19.02.2020)
21. Основи таргетингу: від теорії до практики. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/osnovyi-targetinga-ot-teorii-k-praktike/> (дата звернення: 19.02.2020)

22. Чи потрібен Інтернет, агентству нерухомості? URL: <http://www.arkadia.com/rus/blogs/members/9256/blog240/> (дата звернення: 24.02.2020)
23. Корнева Е. Ф. Морфологические способы образования неологизмов в английском языке (на материале терминологии маркетинга и интернет-маркетинга). *Вестник МГОУ*. Москва, 2016. №3. С. 48.
24. Ладонина Л. Ю. Если мы не занимаемся Интернет-маркетингом, то Интернет-маркетинг занимается нами. *Интернет-маркетинг*. 2017. №2. С. 66-74
25. Овсянников А. А. Интернет-маркетинг в развитии территориального общественного самоуправления. *Вестник ОПЕЛГИЭТ*. 2018. № 4(22). С. 121-124.
26. Виникнення і розвиток Інтернет-маркетингу. URL: <http://topmarketing.by/internet-marketing/vozniknovenie-i-razvitie-internet-marketinga.html> (дата звернення: 15.12.2019)
27. Основні методи інтернет-маркетингу. URL: <http://www.kokh.ru>. (дата звернення: 15.12.2019)
28. Особливості глобального маркетингу в Інтернет. URL: [http://www.phpshop.ru/info/ID\\_9.html](http://www.phpshop.ru/info/ID_9.html) (дата звернення: 15.12.2019)
29. У понеділок дзвонять частіше або як ми продавали квартири за допомогою SEO, контекстної реклами та коллтрекінгу. URL: <http://www.cossa.ru/sandbox/120514/> (дата звернення: 24.02.2020)
30. Ледфорд Д., Тайлер М. Google Analytics 2.0: анализ вебсайтів. Москва : Діалектика, 2018. 368 с.
31. Як ефективно використовувати SMM для ринку нерухомості? URL: <http://www.sostav.ru/blogs/48223/16448/> (дата звернення: 05.03.2020)
32. Що таке контент-маркетинг. URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html> (дата звернення: 05.03.2020)
33. KPI в SMM. URL: <http://www.cossa.ru/152/70954/> (дата звернення: 05.03.2020)

34. Know-How Exchange. URL: [https://www.marketingprofs.com/ea/qst\\_question.asp?qstid=43572](https://www.marketingprofs.com/ea/qst_question.asp?qstid=43572) (дата звернення: 05.03.2020)
35. Exciting digital marketing thesis. URL: <https://www.quora.com/Any-exciting-digital-marketing-thesis-topics> (дата звернення: 05.03.2020)
36. 6 індикаторів ефективності контент-маркетингової стратегії. URL: <https://texterra.ru/blog/6-indikatorov-effektivnosti-kontent-marketingovoy-strategii.html> (дата звернення: 05.03.2020)
37. Кліматична залежність: аналіз сезонності ринку нерухомості. URL: [https://www.mesto.ru/analytics/klimaticheskaya-zavisimost\\_-analiz-sezonnosti-ryinka-nedvizhimosti.html](https://www.mesto.ru/analytics/klimaticheskaya-zavisimost_-analiz-sezonnosti-ryinka-nedvizhimosti.html) (дата звернення: 10.04.2020)
38. ROI: як підрахувати ефективність контекстної рекламної кампанії. URL: <http://www.icontext.ru/consulting/calculating-efficiency/> (дата звернення: 26.05.2020)
39. Критерії ефективності SMM. URL: <http://www.smo-pro.ru/articles/2011-nov-11/14> (дата звернення: 05.03.2020)
40. Контент маркетинг. Ключові показники ефективності. URL: <http://darksiteofmarketing.com/stati/kontent-marketing-klyuchevye-pokazateli-yeffektivnosti.html> (дата звернення: 14.06.2020)
41. Маркетинг в нерухомості: як продаються вулиці та мікрорайони? URL: <http://www.mvn.irn.ru/digest/295.html> (дата звернення: 14.06.2020)
42. Стратегія для сайту по нерухомості. URL: <http://trynyty.ru/strategiya-dlya-sajta/> (дата звернення: 14.06.2020)
43. Інтернет-маркетинг в агентстві нерухомості. URL: <https://docplayer.ru/45692991-Internet-marketing-v-agentstve-nedvizhimosti.html> (дата звернення: 16.12.2019)
44. Інтернет-маркетинг для агентств нерухомості. URL: <https://www.osp.ru/resources/releases?rid=10645> (дата звернення: 16.12.2019)

45. Козлова В. Як просувати агентство нерухомості на прикладі лідерів ринку. URL: <https://vc.ru/marketing/42539-kak-prodvigat-agentstvo-nedvizhimosti-na-primere-liderov-rynka> (дата звернення: 16.12.2019)
46. 94 нестандартних ідеї просування нерухомості. URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/17-nestandardnykh-idey-prodvizheniya-nedvizhimosti/> (дата звернення: 16.12.2019)
47. Кейс SEO-просування агентства нерухомості: що потрібно регіональному агентству щоб конкурувати з агрегаторами нерухомості? URL: <https://odesseo.com.ua/kejs-seo-prodvizheniya-agentstva-nedvizhimosti-chno-nuzhno-regionalnomu-agentstvu-chtoby-konkurirovat-s-agregatorami-nedvizhimosti/> (дата звернення: 15.09.2020)
48. Google Реклама. URL: [https://ads.google.com/intl/ru\\_RU/home/](https://ads.google.com/intl/ru_RU/home/) (дата звернення: 15.09.2020)
49. Яндекс.Директ. URL: <https://direct.yandex.ru/> (дата звернення: 15.09.2020)
50. Кірюшкіна Н. Порівнюємо Яндекс.Директ і Google AdWords: що краще? URL: <https://1ps.ru/blog/promotion/yandex-direct-vs-google-adwords/> (дата звернення: 15.09.2020)
51. Google Analytics vs Яндекс.Метрика: подібності та відмінності. URL: <https://osipenkov.ru/google-analytics-vs-yandeks-metrika-sходства-i-razlichiya/> (дата звернення: 15.09.2020)
52. Chen J. Contextual Advertising. URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/contextualadvertising.asp> (дата звернення: 24.09.2020)
53. Vrontas T. Contextual Advertising 101: How it Works, Benefits & Why It's Necessary for Relevant Ads. URL: <https://instapage.com/blog/contextual-advertising> (дата звернення: 24.09.2020)
54. New features & announcements. URL: <https://support.google.com/google-ads/announcements/9048695> (дата звернення: 24.09.2020)



55. Chrisos M. The Benefits of Contextual Marketing for B2B. URL: <https://www.techfunnel.com/martech/the-benefits-of-contextual-marketing-forb2b/> (дата звернення: 16.11.2019)
56. Kammerer M. The Value of Contextual Advertising on Today's Internet. URL: <https://content.buysellads.com/articles/the-value-of-context-on-todays-internet> (дата звернення: 24.09.2020)
57. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 18.10.2020)
58. Сайт підприємства ФОП Лужинська К.А. URL: [home-estate.ua](http://home-estate.ua) (дата звернення: 10.11.2020)
59. Контент план ріелтора. URL: <https://mainseller.ru/kontent-plan-rieltora.html> (дата звернення: 10.11.2020)