

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ OK12-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО



Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування
30 серпня 2023 р., протокол № 5

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Цифровий маркетинг у дії (Digital Marketing in Action)»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»,
освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля»,
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Схвалено на засіданні кафедри
інформаційних систем в
управлінні та обліку
29 серпня 2023 р.,
протокол № 06

Завідувач кафедри
Сергій ЛЕГЕНЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми
Катерина ОРЛОВА

Розробники: д.е.н., проф., завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні
та обліку ЛЕГЕНЧУК Сергій;
PhD, старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових
технологій ЗАВАЛІЙ Тетяна

The Design Thinking work program is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project "Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan" / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP / Робча програма навчальної дисципліни "Дизайн-мислення (Design Thinking)" розроблено в рамках проєкту Erasmus+ "Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP"

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein. Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

Житомир
2023–2024 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК12-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 2

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		1	-
Загальна кількість годин - 90		Семестр	
		2	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 2,6	Освітній ступінь «магістр»	Лекції	
		16 год.	- год.
		Практичні	
		32 год.	- год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
42 год.	- год.		
Вид контролю			
	екзамен	-	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 53,33 % аудиторних занять, 46,67 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ OK12-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 3

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг у дії (Digital Marketing in Action)» є забезпечення розуміння студентами основних понять, категорій, систем та алгоритмів цифрового маркетингу в різних галузях, опанування вміннями з вибору ефективних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, інтеграції онлайн та офлайн-маркетингу, оволодіння необхідними навичками роботи з базами даних, програмами, спеціалізованими інформаційними технологіями та системами цифрового маркетингу для підвищення ефективності маркетингових заходів та діяльності підприємства загалом в сучасних умовах господарювання.

Завданнями навчальної дисципліни є навчити студентів: вивчення різноманітних підходів до цифрового маркетингу, зокрема мобільного та багатоканального маркетингу, моделювання комплексу маркетингу у мережі Інтернет; опанування сучасних технологій цифрового маркетингу; набуття здатностей до розроблення SEO та SEM стратегій, зокрема вебаналітики, пошукової оптимізації; оволодіння навичками сегментування цільової аудиторії, концепції позитивної вартості клієнта, програм лояльності.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні компетентності спеціальності (ФК):

СК2. Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності;

СК6. Здатність до вибору та використання необхідного наукового, методичного, аналітичного інструментарію, а також спеціалізованого програмного забезпечення та інформаційних систем.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля»:

ПРН4. Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп;

ПРН8. Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних та/або біржових структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень;

ПРН12. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний, аналітичний інструментарій, а також спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ OK12-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 4

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Цифровий маркетинг у дії: теоретичні основи та прикладні особливості

Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу

Як цифровий маркетинг змінив маркетинг. Що таке цифровий і багатоканальний маркетинг. Вступ до стратегії цифрового маркетингу. Вступ до цифрових маркетингових комунікацій

Тема 2. Аналіз онлайн-ринку: мікросередовище

Ситуаційний аналіз для цифрового маркетингу. Середовище цифрового маркетингу. Взаємодія клієнта з цифровими ринками. Аналіз попиту та конверсійний маркетинг. Споживчий вибір і цифровий вплив. Аналіз конкурентів і бенчмаркінг. Нові структури каналів. Цифрові бізнес-моделі для електронної комерції

Тема 3. Цифрове макросередовище

Швидкість зміни середовища. Технологічні сили. Економічні сили. Політичні сили. Юридичні сили. Соціальні сили

Тема 4. Стратегія цифрового маркетингу

Стратегія цифрового маркетингу та управління стратегією каналу. Важливість інтегрованої стратегії цифрового маркетингу. Структуризація стратегії цифрового маркетингу. Аналіз конкурентів. Постановка цілей і завдань. Формулювання та впровадження стратегії. Оцінка різних цифрових проєктів

Тема 5. Цифрові медіа та маркетинг-мікс

Поняття маркетинг-міксу чи комплексу маркетингу. Товарна політика. Цінова політика. Політика розподілу. Політика просування. Брендинг у цифровому середовищі

Тема 6. Маркетинг відносин з використанням цифрових платформ

Маркетингова оркестровка. CRM-системи. Стратегія управління життєвим циклом клієнта. Маркетинг дозволів. Що краще прихильний чи лояльний клієнт? Адвокати брендів

Тема 7. Забезпечення цифрового клієнтського досвіду

Створення ефективного цифрового досвіду. Хто має бути залучений до проєкту з розробки цифрового досвіду? Підвищення ефективності сайту. Прототипування. Гнучка розробка програмного забезпечення. Оптимізація продуктивності вебсайту. Огляд вебсайтів конкурентів

Тема 8. Планування кампанії для цифрових медіа

Характеристики цифрових медіа. Інтерактивні діалоги. Медіа змінюють природу стандартних інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама. Відстеження кампанії в Google Analytics. Обґрунтований вибір інструментів цифрових медіа-комунікацій. Рівень інвестицій у цифрові медіа-методи порівняно з офлайн-просуванням.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ OK12-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 5

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Цифровий маркетинг у дії: теоретичні основи та прикладні особливості								
Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу	11	2	4	5	-	-	-	-
Тема 2. Аналіз онлайн-ринку: мікросередовище	11	2	4	5	-	-	-	-
Тема 3. Цифрове макросередовище	11	2	4	5	-	-	-	-
Тема 4. Стратегія цифрового маркетингу	11	2	4	5	-	-	-	-
Тема 5. Цифрові медіа та маркетинг-мікс	11	2	4	5	-	-	-	-
Тема 6. Маркетинг відносин з використанням цифрових платформ	12	2	4	6	-	-	-	-
Тема 7. Забезпечення цифрового клієнтського досвіду	11	2	4	5	-	-	-	-
Тема 8. Планування кампанії для цифрових медіа	12	2	4	6	-	-	-	-
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	90	16	32	42	-	-	-	-
ВСЬОГО	90	16	32	42	-	-	-	-

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Цифровий маркетинг у дії: теоретичні основи та прикладні особливості			
1	Вступ до цифрового маркетингу	4	-
2	Аналіз онлайн-ринку: мікросередовище	4	-
3	Цифрове макросередовище	4	-
4	Стратегія цифрового маркетингу	4	-
5	Цифрові медіа та маркетинг-мікс	4	-
6	Маркетинг відносин з використанням цифрових платформ	4	-
7	Забезпечення цифрового клієнтського досвіду	4	-
8	Планування кампанії для цифрових медіа	4	-
РАЗОМ		32	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ OK12-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 6

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Цифровий маркетинг у дії: теоретичні основи та прикладні особливості			
1	Вступ до цифрового маркетингу Як цифровий маркетинг трансформував маркетинг? Цифрові «дизраптори» (руйнівники). Поняття «цифровий маркетинг» та «багатоканальний маркетинг»? Платні, власні та напрацьовані медіа. Переваги цифрового маркетингу. У чому різниця між електронною комерцією та цифровим бізнесом? Різні форми функціональності цифрової присутності. Соціальна комерція. Основні типи цифрових медіа-каналів. Дослідити приклади щодо діяльності українського бізнесу	5	-
2	Аналіз онлайн-ринку: мікросередовище Як клієнти взаємодіють з цифровими ринками? Аналіз попиту та конверсійний маркетинг. Наслідки для маркетингового планування: моделі конверсії. Споживчий вибір та вплив цифрових технологій. Соціальні мережі та емоції. Форма та природа конкурентних ринків в Інтернеті. Аналіз та бенчмаркінг конкурентів. Цифрові маркетингові посередники. Нові структури каналів. Цифрові бізнес-моделі для електронної комерції. Дослідити приклади щодо діяльності українського бізнесу	5	-
3	Цифрове макросередовище Як працює Інтернет? Інфраструктурні компоненти Інтернету. Стратегія URL-адрес. Вебстандарти. Мобільні програми. SMS-повідомлення. QR-коди. Бездротові додатки Bluetooth. Політичний контроль та демократія. Захист даних та законодавство про конфіденційність. Розуміння файлів cookie. Охорона торгових марок і торгових марок. Соціальна ізоляція. Дослідити приклади щодо діяльності українського бізнесу	5	-
4	Стратегія цифрового маркетингу Розуміння впливу цифрових дизрапторів. Стратегія цифрового маркетингу як стратегія каналного маркетингу. DHL та Sainsbury's Argos підтримують багатоканальність. Дослідження клієнтів. Профілі споживачів. Аналіз конкурентів. Аналіз посередників. Внесок онлайн-продажів. Чорна п'ятниця, стимулюйте продажі. Як картонні коробки, що співають «Give a little bit of my love», завоювали свідомість мільйонів покупців? Дослідити приклади щодо діяльності українського бізнесу	5	-
5	Цифрові медіа та маркетинг-мікс Що таке комплекс маркетингу? Продукт і товарна політика. 2 Варіанти пропозиції цифрових продуктів. Швидкість розробки нового продукту. Швидкість поширення нового продукту. Концепція	5	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК12-2023	
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 7	
	«довгого хвоста». Брендинг у цифровому середовищі. Ціна та цінова політика. Підвищення прозорості цін. Варіанти знижок у цифровому просторі. Цінова еластичність попиту. Політика збуту чи розподілу. Нові структури каналів. Конфлікти каналів. Політика просування. Дослідити приклади щодо діяльності українського бізнесу		
6	Маркетинг відносин з використанням цифрових платформ Маркетингова оркестровка. Використання соціальних мереж для підвищення лояльності клієнтів та адвокації. Переваги використання CRM для підтримки залучення клієнтів. Використання «великих даних» та штучного інтелекту для підтримки маркетингу, заснованого на даних. Стратегія управління життєвим циклом клієнта. Маркетинг дозволів. Взаємозв'язок між задоволеністю та лояльністю. Дослідити приклади щодо діяльності українського бізнесу	6	
7	Забезпечення цифрового клієнтського досвіду Створення ефективного цифрового досвіду. Хто має бути залучений до проєкту з розробки цифрового досвіду? Підвищення ефективності сайту. Прототипування. Гнучка розробка програмного забезпечення. Оптимізація продуктивності вебсайту. Огляд вебсайтів конкурентів. Дослідити приклади щодо діяльності українського бізнесу	5	
8	Планування кампанії для цифрових медіа Характеристики цифрових медіа. Інтерактивні діалоги. Медіа змінюють природу стандартних інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама. Відстеження кампанії в Google Analytics. Вибір правильного міксу інструментів цифрових медіа-комунікацій. Рівень інвестицій у цифрові медіа-методи порівняно з офлайн-просуванням. Дослідити приклади щодо діяльності українського бізнесу	6	
РАЗОМ		42	-

7. Індивідуальні завдання

У межах вивчення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг у дії (Digital Marketing in Action)» передбачено індивідуальне завдання, яке передбачає розробку маркетингової стратегії просування певного товару чи послуги у цифровому просторі.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК12-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 8

8. Методи навчання

Передбачено використання словесних, наочних та практичних методів навчання. Для полегшення засвоєння матеріалу використовуються технічні засоби та програмне забезпечення.

Технічні засоби та програмне забезпечення для проведення аудиторних занять

№ з/п	Назва теми	Технічні засоби	Програмне забезпечення
1	Тема 1. Вступ до цифрового маркетингу	Комп'ютер	Google сервіси
2	Тема 2. Аналіз онлайн-ринку: мікросередовище	Комп'ютер, мобільний пристрій	SimilarWeb, Semrush
3	Тема 3. Цифрове макросередовище	Комп'ютер, мобільний пристрій	Comparably
4	Тема 4. Стратегія цифрового маркетингу	Комп'ютер, мобільний пристрій	Gretl
5	Тема 5. Цифрові медіа та маркетинг-мікс	Комп'ютер	Social Blade
6	Тема 6. Маркетинг відносин з використанням цифрових платформ	Комп'ютер	Google сервіси
7	Тема 7. Забезпечення цифрового клієнтського досвіду	Комп'ютер	BAS ERP, модуль CRM
8	Тема 8. Планування кампанії для цифрових медіа	Комп'ютер	BSC DESIGNER

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК12-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 9

9. Методи контролю

Проміжний контроль самостійної роботи студентів. Проміжний контроль включає оцінювання результатів самостійного вивчення теоретичного та практичного матеріалу.

Кожен студент денної форми навчання повинен виконати 2 модульні контрольні роботи за семестр.

Семестровий контроль

1. Оцінювання якості засвоєння дисципліни за всіма видами навчальних занять проводиться без участі студента на підставі усіх попередніх модульних контролів, що передбачені робочою програмою.

2. Загальна кількість балів та результати семестрового контролю доводяться до відома студента. При проведенні підсумків семестрового контролю необхідно враховувати наступне:

у разі, якщо студент погоджується з результатом контролю, відповідна кількість балів та оцінка (за національною шкалою та шкалою ECTS) виставляються в екзаменаційну відомість;

у разі, якщо студент отримав від 0 до 59 балів, то в екзаменаційну відомість за національною шкалою виставляється оцінка «не зараховано» («F» та «FX» відповідно до шкали ECTS). Складання екзамену оцінюється в 100 балів та проводиться за направленням з деканату;

у разі, якщо студент, який отримав позитивну оцінку за результатами модульного контролю, має бажання підвищити результати семестрового контролю, то він складає екзамен із всього курсу під час сесії (за розкладом), результати якого виставляються в екзаменаційну відомість.

10. Розподіл балів

Поточне тестування та самостійна робота									
Змістовий модуль 1								МКР 1	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
10	10	10	10	10	10	10	10	20	100
80								20	100

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ OK12-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 10

Шкала оцінювання

За шкалою	Екзамен	Залік	Бали
A	Відмінно	Зараховано	90-100
B	Добре	Зараховано	82-89
C			74-81
D	Задовільно	Зараховано	64-73
E			60-63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35-59
F		Не зараховано	0-34

11. Рекомендована література

Основна література

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Pearson, 2019. URL: <https://cutt.ly/qeR334y6>
2. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. URL: <https://cutt.ly/GeR34577>
3. Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період: монографія / під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В.В., к.е.н., доц. Пічик К.В. К.: Інтерсервіс, 2022. 284 с. URL: <http://surl.li/zjdbyd>

Допоміжна література

1. Barnhart B. 21 Must-have digital marketing tools to help you grow. June 3, 2021. URL: <https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/>
2. Завалій Т.О. Безоплатні інструменти діджитал-маркетологів: Google Alerts. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Випуск 2(88). С. 131-140.
3. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф. Google Trends як інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 1. С. 52-68.
4. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с. URL: <https://cutt.ly/YeR8yoY0>
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Част. 2: монографія / за науковою редакцією Н.В. Карпенко. Полтава: ПУЕТ, 2021. 344 с. URL: <https://cutt.ly/HeR8e6F1>
6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. Кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с. URL: <https://cutt.ly/MeR8qISE>

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК12-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 11

1. Browser & Platform Market Share. URL: <https://cutt.ly/HeEiTnW9>
2. DataReportal. All the numbers you need. URL: <https://datareportal.com/>
3. <https://elit-web.ua/ua/blog>
4. <https://marketer.ua/ua/>
5. <https://marketingoffice.in.ua/blog/>
6. <https://mmr.ua/>
7. Results DigEco¹. Zhytomyr Polytechnic State University. URL: <https://dig2eco.ztu.edu.ua/results/>
8. White Hat SEO vs. Grey Hat SEO vs. Black Hat SEO. August, 12, 2020. URL: <https://cutt.ly/m9ZS34u>
9. Блог діджитал-агентства Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog>
10. Блог компанії eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog>
11. Блог компанії Sendpulse. URL: <https://sendpulse.ua/blog>
12. 3 16 липня сайти українських компаній та інтерфейси програм на товарах повинні мати основну версію українською мовою. 16 червня 2022. URL: <https://cutt.ly/88TacGj>
13. Маркевич К. Не позитивами єдиними. Які небезпеки криються за цифровізацією. Разумков Центр. 27 травня 2021. URL: <https://cutt.ly/TeEiTt6G>
14. Навіщо бізнесу потрібен сайт? 8 важливих переваг, які Ви отримаєте. URL: <https://cutt.ly/DeEiRY3P>
15. Сервіс коротких посилань Surlі. URL: <https://surl.li/uk>
16. Скорочувач посилань Cuttly. URL: <https://cutt.ly/>

¹ Результати проекту #Erasmus+ DigEco Digitalization of economic as an element of sustainable development