

ВСТУП

Цифровий маркетинг – це найшвидше доступне рішення для електронної комерції. За допомогою інструментів цифрового маркетингу та досвіду їх використання європейськими компаніями вітчизняні виробники можуть легко масштабувати свій бізнес як в Україні, так і на території ЄС. Інструментарій цифрового маркетингу допоможе охопити максимальну аудиторію чи клієнтів і ви можете зробити це швидко. Це справді відіграє важливу роль у сучасній системі господарських зв'язків, особливо в умовах виходу українських компаній на ринки ЄС. Інструменти та методи цифрового маркетингу набагато доступніші за традиційні офлайн-маркетингові методи. Але однією з головних переваг цифрового маркетингу є легкість відстеження та моніторингу результатів в реальному режимі часу, коли є можливість швидко переглянути показники відгуків клієнтів і оцінити успіх своєї маркетингової кампанії, що дозволить компанії ефективніше планувати свої подальші дії та приймати управлінські рішення. Цей курс робить спробу підкреслити важливість використання інструментів цифрового маркетингу в нову еру.

Мета навчальної дисципліни – формування у бакалаврів стійких компетентностей щодо використання інструментів цифрового маркетингу для розробки механізму взаємовідносин та їх подальшої інтенсифікації між учасниками ринку ЄС та України.

Завданнями навчальної дисципліни є: формування професійних компетенцій щодо використання цифрового інструментарію маркетингу на підприємствах різних сфер діяльності; розвиток навичок формування цифрової маркетингової кампанії для вітчизняних підприємств.

Об'єктом вивчення дисципліни є досвід використання інструментарію цифрового маркетингу європейськими компаніями.

Предметом вивчення дисципліни є принципи, інструменти, методи та форми цифрового маркетингу.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH1	ЗК1, ЗК2
PH4	ЗК2, СК1
PH8	СК5
PH9	ЗК7
PH10	СК4
PH12	СК3
PH14	СК5
PH15	СК3

де: ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

СК1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

СК5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

РН1. Знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

РН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

РН8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

РН9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

РН10. Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації.

РН12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

РН14. Ідентифікувати причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації.

РН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та оцінювання.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1.

Теоретичні основи цифрового маркетингу. Основні показники та поняття

Тема 1. Маркетингові виклики в епоху цифрових технологій

1.1. Значення цифрового маркетингу в сучасному бізнес-ландшафті.

Сутність поняття «цифрова епоха». Проблеми, з якими стикаються маркетологи в епоху цифрових технологій.

1.2. Розуміння поведінки споживачів у цифрову епоху.

Вплив цифрових технологій на поведінку споживачів. Важливість розуміння клієнтів у розробці ефективних маркетингових стратегій. Проблеми розуміння та прогнозування поведінки споживачів у цифрову епоху

1.3. Виклики для маркетингу в соціальних мережах.

Огляд маркетингу в соціальних мережах. Створення та підтримки присутності в соціальних мережах. Створення привабливого контенту для платформ соціальних мереж. Важливість реклами в соціальних мережах і виклики, пов'язані з нею.

1.4. Конфіденційність і безпека даних.

Конфіденційності даних і проблеми безпеки в епоху цифрових технологій. Вплив витоку даних на довіру споживачів. Місце конфіденційності та безпеки даних у маркетингових стратегіях. Проблеми збалансування збору даних із проблемами конфіденційності.

1.5. Технологічні досягнення та автоматизація маркетингу.

Огляд технологічних досягнень автоматизації маркетингу. Переваги та проблеми автоматизації маркетингу. Роль ШІ та машинного навчання в автоматизації маркетингу.

Тема 2. Європейські маркетингові практики: клієнтський досвід, прозорість бізнесу, інструменти управління вибором клієнтів, управління даними споживачів

2.1. Клієнтський досвід.

Важливість клієнтського досвіду в європейському маркетингу. Ключові фактори забезпечення позитивного досвіду клієнтів персоналізація, зручність, багатоканальна присутність. Приклади компаній з успішними стратегіями взаємодії з клієнтами.

2.2. Прозорість бізнесу.

Зростання важливості прозорості бізнесу в європейському маркетингу. Переваги прозорості бізнесу, стратегії реалізації прозорості в маркетингу. Приклади компаній із прозорою маркетинговою практикою.

2.3. Інструменти керування вибором клієнтів.

Огляд інструментів управління вибором клієнтів. Переваги надання клієнтам інструментів управління вибором. Типи інструментів керування вибором, платформи керування згодою, довідкові центри, запити на доступ суб'єктів даних. Приклади компаній з успішними «стратегіями управління вибором»

2.4. Управління даними споживачів.

Огляд практик управління даними споживачів в Європі. Основні нормативні акти, що впливають на керування даними споживачів.. Загальний регламент захисту даних (GDPR). Регламент електронної конфіденційності.

Методи управління даними споживачів: збір даних на основі згоди, безпечно зберігання даних, прозорі політики використання даних.

Тема 3. Вимірювання економічного внеску цифрової реклами в ЄС

3.1. Методи вимірювання економічного внеску цифрової реклами.

Поняття прямого економічного впливу. Дохід від цифрової реклами. Робочі місця в індустрії цифрової реклами. Непрямий економічний вплив. Побічний вплив цифрової реклами на інші галузі суспільно-економічного життя.

3.2. Кейси успішних цифрових рекламних кампаній в ЄС

Кампанія Nike «Ви не можете нас зупинити». Кампанія Volkswagen «Think Blue». Кампанія Coca-Cola «Taste the Feeling». Аналіз економічного ефекту успішних цифрових рекламних кампаній.

3.3. Виклики та можливості для цифрової реклами в ЄС

Виклики, з якими стикається індустрія цифрової реклами в ЄС. GDPR та правила ePrivacy. Програмне забезпечення для блокування реклами. Можливості для індустрії цифрової реклами в ЄС.

Тема 4. Попит і пропозиція цифрових навичок маркетологів

4.1. Попит на цифрові навички в маркетингу

Ринкові тенденції та драйвери. Посадові функції та ролі маркетологів. Вимоги до роботи маркетологів та кваліфікація. Пропозиція цифрових навичок у маркетингу. Ресурси розвитку навичок цифрових маркетологів і навчання. Професійні асоціації та програми сертифікації.

4.2. Можливості та виклики розвитку цифрових навичок маркетологів.

Проблема нестачі навичок цифрових маркетологів на європейському ринку. Використання сучасних технологій для розвитку навичок. Охоплення культури навчання впродовж життя. Майбутнє цифрових навичок у маркетингу: нові тенденції та технології.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Цифровий маркетинг для професійного розвитку та повсякденного життя

Тема 5. Сфери економіки та суспільства, в яких компаніям потрібні послуги та експерти з цифрового маркетингу

5.1. Сфери економіки, які потребують послуг цифрового маркетингу

Електронна комерція та онлайн-роздрібна торгівля. Гостинність і туризм. Фінансові послуги. Охорона здоров'я. Нерухомість. Освіта

5.2. Роль соціальних мереж у маркетингу.

Розвиток маркетингу впливу. Важливість мобільної оптимізації. Вплив штучного інтелекту на цифровий маркетинг.

5.3. Важливість експертного досвіду у цифровому маркетингу.

Складність цифрових маркетингових кампаній. Важливість аналізу даних у цифровому маркетингу. Роль креативності та інновацій у цифровому маркетингу.

Тема 6. Стан контент-маркетингу в країнах ЄС

6.1. Визначення контент-маркетингу.

Роль контент-маркетингу в епоху цифрових технологій. Огляд стану контент-маркетингу в ЄС.

6.2. Стратегії контент-маркетингу в країнах ЄС.

Огляд популярних стратегій контент-маркетингу в ЄС. Кейс-стаді успішних контент-маркетингових кампаній у країнах ЄС.

6.3. Виклики та можливості в контент-маркетингу ЄС.

Проблеми, з якими стикаються підприємства в ЄС під час реалізації стратегій контент-маркетингу. Приклади успішних стратегій при використанні контент-маркетингу.

6.4. Метрики та аналітика контент-маркетингу.

Ключові показники, що використовуються для вимірювання успіху маркетингових кампаній контенту. Огляд аналітичних інструментів, доступних для відстеження та аналізу ефективності контент-маркетингу. Практики контент-маркетингу: роль контенту.

Тема 7. Штучний інтелект. Чому ШІ може бути ключем до персоналізації клієнтського досвіду?

7.1. Поняття штучного інтелекту (AI).

Тест Тюрінга. Пояснення важливості персоналізації клієнтського досвіду. Використання ШІ для персоналізації клієнтського досвіду. Майбутнє ШІ та персоналізації. Потенціал та проблеми впровадження ШІ для персоналізації. Етичні міркування під час використання ШІ для персоналізації.

7.2. ШІ та дані клієнтів.

Значення ролі даних клієнта в персоналізації. Використання ШІ для збору й аналізу даних клієнтів. Дані клієнтів які можна використовувати для персоналізації за допомогою ШІ.

7.3. Чат-боти та персоналізація.

Чат-боти та їх значення для персоналізації. Використання ШІ в чат-ботах для персоналізації. Переваги використання чат-ботів для персоналізації.

7.4. Прогнозна аналітика та персоналізація.

Поняття прогносної аналітики. Використання ШІ в прогнозній аналітиці для персоналізації.

Тема 8. Стратегія цифрового єдиного ринку ЄС

8.1. Поняття та цілі Стратегії цифрового єдиного ринку ЄС.

Усунення перешкод для транскордонної онлайн-діяльності. Створення рівних умов для цифрового бізнесу. Максимізація потенціалу зростання цифрової економіки. Забезпечення спільного використання переваг цифрової економіки для всіх громадян ЄС.

8.2. Ключові ініціативи Стратегії цифрового єдиного ринку ЄС.

Модернізація правил ЄС щодо авторського права. Спрощення правил ПДВ для електронної комерції. Сприяння транскордонній електронній торгівлі. Підтримка розвитку європейської економіки даних. Посилення кібербезпеки в ЄС. Вирішення проблем економіки платформ. Забезпечення доступу до цифрових навичок та освіти.

8.3. Реалізація Стратегії цифрового єдиного ринку ЄС.

Роль інституцій ЄС, держав-членів та зацікавлених сторін. Сучасний стан і майбутні виклики. Можливості та переваги для підприємств і споживачів.

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Дослідження генезису, передумов та сутності цифровізації маркетингу, виявлення економічної природи сучасних цифрових трансформацій в маркетингу
Тема 2. Завдання 2.	Аналіз сутності понять «клієнтський досвід» та «прозорість бізнесу» в сучасних умовах. Огляд інструментарію управління вибором клієнтів та даними споживачів.
Тема 3. Завдання 3.	Дослідження методів вимірювання економічного внеску цифрової реклами та кейсів успішних цифрових рекламних кампаній в ЄС. Огляд цифрових рекламних кампаній українських підприємств.
Тема 4. Завдання 4.	Аналіз ринку ЄС та України на попит цифрових навичок маркетологів.
Тема 5. Завдання 5.	Розроблення цифрової кампанії на конкретному прикладі із використанням різних каналів просування продукту.
Тема 6. Завдання 6.	Розроблення контент-плану в соціальних мережах.
Тема 7. Завдання 7.	Аналіз використання ключових метрик цифрового маркетингу.
Тема 8. Завдання 8.	Ключові ініціативи Стратегії цифрового єдиного ринку ЄС та аналіз можливості адаптації досвіду ЄС для українських компаній.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 – 8	Вивчення лекційного матеріалу, нормативної баз України та ЄС в сфері цифровізації
Тема 1 – 8	Підготовка до практичних занять
Тема 3	Написання есе
Тема 5 – 7	Виконання індивідуальних навчально-практичних завдань
Тема 1 – 8	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Проблемна лекція (Тема 1, 3-8), лекція-діалог (Тема 2)).

Наочні (демонстрація (Тема 1 – 8)).

Практичні (індивідуальні навчально-дослідні завдання (Тема 1, 2, 4 – 8), есе (Тема 3), кейс-метод (Тема 2, 3, 6)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100-бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту), диференційованого заліку або заліку. Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під

час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: Індивідуальні навчально-дослідні завдання (25 балів), письмова контрольна робота (10 балів), колоквиум (20 балів), есе (5 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність D3«Менеджмент»
Освітня програма «Міжнародний менеджмент».
Навчальна дисципліна «Інструменти цифрового маркетингу: досвід ЄС»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (теоретичне) – 10 балів.

Пошуковий маркетинг (SEM) складається з двох частин: пошукової оптимізації (SEO) і PPC-реклами (Pay-Per-Click). Оцініть список плюсів і мінусів SEM. Опишіть, чи вважаєте важливим використовувати обох частин SEM. Що може статися, якщо використовувати тільки PPC? Чи тільки SEO?

Завдання 2 (тестове) – 20 балів.

- 1 Який інструмент цифрового маркетингу найчастіше використовується в ЄС?
 - а) SEO
 - б) Маркетинг у соціальних мережах
 - в) Маркетинг електронною поштою
 - г) Медійна реклама
- 2 Який із наведених нижче інструментів цифрового маркетингу найкращий для залучення потенційних клієнтів?
 - а) Маркетинг у соціальних мережах
 - б) Маркетинг електронною поштою
 - в) PPC реклама
 - г) Контент-маркетинг

- 3 Який інструмент цифрового маркетингу може допомогти покращити позиції вашого сайту в пошуковій системі?
- а) E-mail маркетинг
 - б) Маркетинг у соціальних мережах
 - в) PPC реклама
 - г) SEO
- 4 Яка основна мета використання інструментів цифрового маркетингу в ЄС?
- а) Збільшити продажі
 - б) Для отримання потенційних клієнтів
 - в) Підвищити впізнаваність бренду
 - г) Збільшити відвідуваність ресурса
- 5 Який інструмент цифрового маркетингу найбільш ефективний для охоплення молодшої аудиторії в ЄС?
- а) Маркетинг електронною поштою
 - б) Маркетинг у соціальних мережах
 - в) Медійна реклама
 - г) Контент-маркетинг
- 6 Що з наведеного НЕ є популярним інструментом цифрового маркетингу в ЄС?
- а) Інфлюенсерський маркетинг
 - б) Партнерський маркетинг
 - в) Мобільний маркетинг
 - г) Друкована реклама
- 7 Яка головна перевага використання електронного маркетингу в ЄС? а)
- а) Це економічно вигідно
 - б) охоплює ширшу аудиторію
 - с) Легко виміряти ROI
 - д) Він більш привабливий, ніж інші канали
- 8 Який інструмент цифрового маркетингу може допомогти підприємствам збільшити залучення клієнтів?
- а) PPC реклама
 - б) Електронний маркетинг
 - в) Маркетинг у соціальних мережах
 - г) Медійна реклама
- 9 З якою основною проблемою стикаються підприємства в ЄС при використанні інструментів цифрового маркетингу?
- а) Відсутність досвіду
 - б) Висока вартість реалізації
 - с) Труднощі з вимірюванням ROI
 - г) Низький доступ і видимість
- 10 Який інструмент цифрового маркетингу найкраще підходить для бізнесу B2B, що працює в ЄС?
- а) Маркетинг електронною поштою
 - б) Маркетинг у соціальних мережах
 - в) SEO

г) Контент-маркетинг

Завдання 3 (діагностичне) – 10 балів.

Користувач бачить онлайн-рекламу ABC Glassware на сайті А, афілійованому сайті, і натискає її. Незважаючи на те, що в оголошенні рекламувалося багато, вона не робить покупки в цей час. Після цього вона відвідує кілька інших сайтів і знаходить ще одну вигідну пропозицію на той самий скляний посуд на Сайті Б, іншому афілійованому сайті ABC Glassware. Тоді вона також не робить покупки, оскільки воліла обдумати покупку відразу. Наступного дня вона повертається на ділянку А, щоб купити скляний посуд. Хто отримує комісію?

Затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки і менеджменту,
протокол № __від «_»_____20_р.

Екзаменатор д.е.н., проф. Проскурніна Н.В.

Зав. кафедрою к.е.н., доц. Кот О.В.

Критерії оцінювання завдань екзаменаційного білету

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики. Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (теоретичне) (10 балів)

0-10 балів. Повнота висвітлення змісту питання, логіка побудови відповіді.

Завдання 2 (тестове) (20 балів)

За кожний правильний тест – 2 бали.

Завдання 3 (діагностичне) (10 балів)

0-2 балів. Завдання виконане не самостійно, містить в собі плагіат або не виконано взагалі.

2-5 балів. Завдання виконане не в повному обсязі та при розв'язанні завдання були допущені грубі помилки, що не дозволяють дійти до правильного висновку. 5-10 балів. Завдання виконане з належним обґрунтуванням напрямків рішення та без недоліків в вирішенні завдання та зроблених висновках. Обґрунтовано хід рішення та зроблені належні висновки в повному обсязі.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Основи цифрової економіки. Навчальний посібник / За ред. Крисоватий А. І., Гулей А. І., Язлюк Б. О., Ліп'яніна-Гончаренко Х. В., Максимович В. І., Бутов А. М. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 274 с.
2. Сунцова О. О. Цифрова економіка : підручник. Дніпро: Середняк Т.К., 2023. 474 с. ISBN 978-617-8139-22-3 DOI: 10.5281/zenodo.10466880
3. Цифрова економіка : підручник / А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко [та ін.] ; за ред. А. І. Крисоватого, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. 520 с.
4. Цифрова економіка: підручник / Н. В. Касьянова, Т. І. Олешко, С. Ф. Смерічевський, Н. О. Іванченко, Д. М. Квашук, І. В. Пономаренко, О. С. Подскребко, Н. В. Попик, О. М. Густера, Я. В. Крисак. Видання друге, виправлене та доповнене. Київ: НАУ, 2024. 224 с.

Додаткова

5. Цифрова економіка. Криптовалюти: навчальний посібник / Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Крикунова В.М., Жосан Г.В., Бойко В.О. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 228 с. URL: <https://surl.li/zbennq>
6. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневський; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 252 с. URL: https://iie.org.ua/wp-content/uploads/monografiyi/2017/Lyashenko_Vishnevsky_2018.pdf
7. Проскурніна Н.В. Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. *Проблеми економіки*. 2020. №. 4. С. 201-209.
8. Проскурніна, Н., Бестужева, С., & Козуб, В. (2022). Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*, №36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>.
9. Смарт-промисловість в епоху цифрової економіки: перспективи, напрями і механізми розвитку: монографія. [В.П. Вишневський; О.В. Вієцька; О.М. Гаркушенко; С.І. Князєв; О.В. Лях; В.Д. Чекіна; Д.Ю. Череватський]; За ред. акад. НАН України В.П. Вишневського; Інститут економіки промисловості НАН України (Київ), 2018 р. 192 с.
10. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. – [Електронний ресурс]. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
11. Adobe. “15 Mind-Blowing Stats About Customer Experience Management, 2020 Edition”. [Електронний ресурс]. URL: <https://cmo.adobe.com/articles/2019/3/15-mind-blowing-stats-about-customer-experience-management.html>
12. Peter S.H. Leeftang, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström, Tjark Freundt. Challenges and solutions for marketing in a digital era /European Management

Journal. Volume 32, Issue 1. 2014. P. 1-12. ISSN 0263-2373. URL: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>.

Інформаційні ресурси

13. Організація економічного співробітництва та розвитку. [Електронний ресурс]. URL: <https://data.oecd.org>

14. Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України. [Електронний ресурс]. URL: <https://thedigital.gov.ua>

15. Офіційний сайт Deloitte. [Електронний ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/ch/en.html>

16. Global Innovation Index (INSEAD, WIPO). [Електронний ресурс]. URL: <https://www.globalinnovationindex.org>

17. Shaping Europe's digital future. [Електронний ресурс]. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en>