

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі



РОЗРАХУНКОВО-ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до комплексного дипломного проекту

на тему:

**РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ
СУПРОВОДУ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Головні керівники – к.т.н., доц. каф. ІТТАКБ Котлик С.В.,
к.е.н., доц. каф. МПіТ Голубьонкова О.О.

Роботу виконали:

Здобувач спеціальності 122 «Комп'ютерні науки» ОП «Інформаційні
управляючі системи та технології» денна форма навчання
Смотрич Артем Жаннович

Здобувач спеціальності 122 «Комп'ютерні науки» ОП «Інформаційні
технології проектування» денна форма навчання
Погорельцев Павло Михайлович

Здобувачка спеціальності 075 «Маркетинг» ОП «Маркетинг» денна форма
навчання
Сокіл Анна Павлівна

Одеса — 2024 рік

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: «Маркетингова стратегія створення та виведення на ринок
застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.78-03.ІІ.2.3

Здобувачки _____ Сокіл А.П.

4 курсу групи ЕМ-482

Керівник _____ доц. Голубьонкова О.О.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол № 17.

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2024 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«27» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачі
Анні СОКІЛ

1. Тема проекту (роботи) Маркетингова стратегія створення та виведення на ринок застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи та керівник к.е.н., доц. Голубьонкова О.О., затверджені наказом ОНТУ від «19» жовтня 2023 року № 602-03 та у редакції, затвердженій наказом від «5» лютого 2024 року № 78-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ринку програмних продуктів, методичні рекомендації щодо виконання кваліфікаційних робіт різних ОП в ОНТУ, матеріали наукових та науково-практичних публікацій з питань організації роботи над проектами, методів просування та монетизації програмних продуктів.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи створення та виведення на ринок програмних продуктів. Розділ 2. Маркетингова стратегія створення застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи Розділ 3. Монетизація та просування застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графічний матеріал - презентація до захисту роботи (слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівник _____ к.е.н., доц. Голубьонкова О.О.

Завдання прийняв до виконання _____ Сокіл А.П.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівник проекту (роботи) _____ Голубьонкова
(підпис) (прізвище та ініціали)
О.О.

Здобувач-дипломник _____ Сокіл А.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Сокіл А.П.

Анотація

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувачки Сокіл А.П.

Кваліфікаційна робота на тему «Маркетингова стратегія створення та виведення на ринок застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи» є складовою частиною комплексної кваліфікаційної роботи на тему: «Розробка та просування програмного продукту для супроводу виконання кваліфікаційної роботи», складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок, з них 75 сторінок основного тексту. Робота містить 5 рисунків, 10 таблиць; список використаних джерел складається із 57 найменувань.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії на основі концепції програмного продукту для супроводу виконання кваліфікаційної роботи.

Об'єктом є ринок програмних продуктів з категорії task – tracker та їх доцільність використання у навчальному процесі закладів вищої освіти.

Предмет дослідження – процес організації виконання та контролю праці над кваліфікаційною роботою в закладах вищої освіти України.

В роботі проведено огляд теоретичних аспектів маркетингу програмних продуктів, процес життєвого циклу та особливості монетизації і просування застосунків. Проведено дослідження ринку програмних продуктів для організації роботи команд над проектами, проаналізовано основні етапи виконання кваліфікаційної роботи та проблеми з якими стикаються здобувачі та викладачі. Розроблено концепцію застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи та маркетингову стратегію його виведення на ринок.

Ключові слова: Програмний продукт, маркетингова стратегія, трекер задач, концепція застосунку, модель монетизації, просування.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи створення та виведення на ринок програмних продуктів.....	8
1.1 Розробка концепції, визначення цільової аудиторії, написання технічного завдання.....	8
1.2 Вибір моделі монетизації програмного продукту – застосунку.....	16
1.3 Стратегія виведення на ринок.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
Розділ 2. Маркетингова стратегія створення застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи.....	25
2.1 Концепція застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи.....	25
2.2 Дослідження ринку програмних продуктів для впорядкування виконання запланованих завдань.....	31
2.3 Визначення цільової аудиторії та стейкхолдерів застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи.....	46
2.4 Технічне завдання застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи.....	51
Висновки до розділу 2.....	54
Розділ 3. Монетизація та просування застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи.....	56
3.1 Базова модель монетизації застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи.....	56
3.2 Стратегія виведення на ринок застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи.....	58
3.3 Прогнозований ефект розробки та просування застосунку для супроводу виконання кваліфікаційної роботи.....	69
Висновки до розділу 3.....	72
Висновки та пропозиції.....	74
Перелік використаних джерел.....	76

ВСТУП

Сучасний темп життя та кількість завдань, що доводиться виконувати сучасній людині щодня зростають. Це призводить до необхідності упорядкування більшості робочих та навчальних процесів. Але це має бути таким, щоб відповідати певним критеріям: зручності, доступу з багатьох пристроїв, підлаштування під особисті вимоги тощо.

Майже 50% ІТ компаній України в період війни показали негативну динаміку, загальна кількість ІТ-спеціалістів зменшилася майже на три тисячі чоловік. Відбулися зміни й у «великій п'ятірці» — цього року Сіклум вперше за 10 років опинився за межами п'яти найбільших компаній. ЕРАМ продовжує утримувати статус найбільшої ІТ-компанії України, попри суттєве зменшення кількості людей. Технології все більше поширюються на різні галузі, адже вони дозволяють автоматизувати виробничі процеси, підвищити продуктивність, знизити витрати та загалом збільшити ефективність бізнесу. [24]

Сучасний світ побудований на прагненні до постійного розвитку та удосконалення. В наш час третинний сектор економіки значно переважає над вторинним і тим більше над первинним. Зазначена тенденція пов'язана зі швидким розвитком інформаційних технологій, які наразі віртуально можуть надати споживачу навіть більше можливостей та послуг, ніж просто матеріальні переваги. Саме ці особливості сприяють поширенню інформаційних технологій більшістю сучасних підприємств. [22].

Однією з вирішальних освітніх компонент під час навчання та оцінки результатів є виконання і захист кваліфікаційної роботи ступенів вищої освіти молодшого бакалавру, бакалавру та магістру. Заклади вищої освіти мають певні процедури, положення та методичні рекомендації стосовно даної освітньої компоненти, що регламентують порядок дій, права та обов'язки учасників даного процесу.

Процес виконання та захисту кваліфікаційної роботи – це проєкт, під час роботи над яким виникає потреба у комунікації учасників, контролю виконання

певних етапів та фіксації результатів. Окрім того, є необхідність інтегрованого спостереження та контролю за групою виконавців, аналітики динаміки даного процесу тощо.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії на основі концепції програмного продукту для супроводу виконання кваліфікаційної роботи.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- визначити необхідність нового програмного продукту у сучасному процесі навчання у закладах вищої освіти на основі дослідження ринку потенційних користувачів та продуктів-конкурентів;

- розробити концепцію нового програмного продукту, описати його ключові функції;

- визначити основні цільові аудиторії, окреслити стейкхолдерів та визначити їх ступінь впливу;

- сформулювати УТП та Tone of voice;

- обрати модель монетизації та розробити відповідну стратегію просування.

Об'єктом даного дослідження є ринок програмних продуктів з категорії task-tracker та їх доцільність використання у навчальному процесі закладів вищої освіти.

Предмет дослідження – процес організації виконання та контролю праці над кваліфікаційною роботою в закладах вищої освіти України.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Продуктові IT-компанії відіграють ключову роль у розвитку індустрії. Вони створюють інноваційні продукти, що покращують якість життя та ефективність бізнес-процесів. Зосередженість на власних продуктах дозволяє їм досягати стабільності, високої репутації та продовжувати впроваджувати нові технології для досягнення успіху в динамічному світі інформаційних технологій.

Розробка концепції включає опис продукту, визначення цільової аудиторії, результати дослідження ринкової ніші, конкурентів, формування унікальної торгової пропозиції, визначення технічних аспектів, вибір моделей монетизації та стратегію просування і виведення на ринок.

Після визначення концепції програмного продукту необхідно розробити технічне завдання, в якому чітко сформулювати всі вимоги та функції майбутнього застосування.

Однією з основних проблем, що вирішує застосунок для супроводу дипломної роботи, є неефективне розв'язання задач. Без використання такого інструменту завдання можуть бути забуті або втрачені, що може призвести до прострочення терміну, невдоволення та зниження продуктивності.

Крім того, застосунок допомагає викладачам краще планувати та оцінювати завдання, стежити за прогресом та результатами, аналізувати продуктивність та приймати рішення на основі даних.

Дослідження ринку програмних продуктів показало, що існує широкий спектр інструментів, які пропонують різні функціональні можливості для управління задачами та часом. Однак, більшість з них не спеціалізуються на потребах студентів і наукових керівників у контексті виконання дипломних робіт. Це створює можливість для розробки спеціалізованого трекера задач, який би враховував унікальні вимоги академічного середовища, забезпечуючи ефективну організацію, планування та комунікацію між усіма учасниками процесу. Впровадження такого продукту може значно підвищити

продуктивність студентів і полегшити роботу наукових керівників та адміністративного персоналу.

Аналіз різних підходів до монетизації додатка показав, що існують декілька ефективних стратегій. Основні з них включають модель підписки, яка дозволяє отримувати стабільний дохід від користувачів, модель freemium, що приваблює користувачів безкоштовними базовими функціями з можливістю платного розширення, та корпоративні ліцензії для навчальних закладів, що забезпечують доступ до всіх функцій продукту для всіх студентів та викладачів. Кожна з цих моделей має свої переваги і може бути адаптована залежно від потреб і поведінки цільової аудиторії, що дозволяє забезпечити сталий дохід і подальший розвиток продукту.

Розробка застосунка для дипломної роботи є перспективним та корисним проектом, який може мати значний вплив на організацію робочого процесу та підвищення продуктивності користувачів. SWOT-аналіз дозволив виявити як внутрішні сильні сторони, так і слабкі сторони проекту, а також зовнішні можливості та загрози.

Аналіз стратегії просування продукту вказує на необхідність комплексного підходу, який включає різні канали і методи для досягнення максимальної ефективності. Основні напрями просування включають цифровий маркетинг через соціальні мережі та освітні платформи, партнерство з університетами та навчальними закладами для інтеграції продукту в їхню освітню інфраструктуру, а також участь у спеціалізованих виставках і конференціях. Використання таких стратегій дозволить досягти широкого охоплення цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду і забезпечити успішне впровадження продукту на ринку.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Створення прибуткового додатку – Автор: Даромира Копьева (Електронний ресурс): - Режим доступу – URL: <https://koloro.ua/blog/breeding-i-marketing/kak-sozdat-pribylnoe-prilozhenie-luchshie-idei-dlya-startapa-v-2019-2020.html>
2. Таск-менеджер: що це і навіщо він потрібний – (Електронний ресурс): - Режим доступу – URL: <https://appointer.ua/blog/task-meneger-hto-eto-i-zachem-on-nugen/>
3. Як упорядкувати справи Девід Аллен (Електронна книга): - Режим доступу – URL: <https://limbook.net/read/kak-privesti-dela-v-poryadok.html>
4. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с
5. Як визначити цільову аудиторію – Автор: idea digital Agenci (Електронний ресурс): - Режим доступу – URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/>
6. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона – Автор: Міщенко Сергій (Електронний ресурс): - Режим доступу – URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona>
7. Канбан - (Електронний ресурс): - Режим доступу -URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/kanban>
8. Що таке Scrum та як почати з ним працювати – (Електронний ресурс): - Режим доступу – URL: <https://www.atlassian.com/ru/agile/scrum>
9. PRINCE2 – провідна методологія управління проектами – (Електронний ресурс): - Режим доступу – URL: <https://www.wrike.com/blog/prince2-vedushhaya-metodologiya-upravleniya-proektami/>
10. Що таке Agile – (Електронний ресурс): - Режим доступу – URL: <https://brainrain.com.ua/hto-takoe-agile/>

- 11.. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. 720 с.
- 12.Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2021. № 4 (31). С. 77–81.
- 13.Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.
14. Друкер П. Ф. Ефективне управління підприємством / пер. с англ.: William Collins, 2018. 224 с.
- 15.10 кращих трекерів задач для роботи в команді на 2023 рік – (Електронний ресурс): - Режим доступу – URL – <https://bbbl.dev/articles/top-10-task-managers-2023#title3>
16. 20 таск-менеджерів для вашої команди-(Електронний ресурс): - Режим доступу – URL – <https://worksection.com/ua/blog/task-managers-for-every-team.html>
17. Концепція розробки сайту -(Електронний ресурс): - Режим доступу – URL – <https://megasite.ua/ua/kontseptsiya-razrabotki-sayta>
18. Розробка технічного завдання-(Електронний ресурс): - Режим доступу – URL – <https://singleprint.com.ua/ua/blog/kak-pravilno-sozdat-tehnicheskoe-zadanie/>
19. Розроблення стратегії виведення і просування продукції на ринку - (Електронний ресурс): - Режим доступу – URL – https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/90753/1/Firsowa_mag_rob.pdf.pdf
20. Стратегія виведення нового товару на ринок -(Електронний ресурс): - Режим доступу – URL – <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102848>
- 21.Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар ; Міністерство освіти і науки, 26 молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013 – 255с.

- 22.Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246с.
23. Концепції маркетингу -(Електронний ресурс): - Режим доступу – URL – <https://livingfo.com/kontseptsii-marketynhu/>
24. Стейкхолдери - (Електронний ресурс): - Режим доступу – URL – <https://foxminded.ua/stejkkholdery/>
25. Різниця між фронтенд- і бекенд-розробкою - (Електронний ресурс): - Режим доступу – URL – <https://bazilik.media/shcho-take-marketynh-i-navishcho-vin-potriben-biznesu/>
- 26.«Міжнародна торгівля технологіями й об'єктами авторського права і суміжних з ним прав у книзі І. І. Дахна «Міжнародна торгівля. - К.: Центр учбової літератури, 2016. — 296 с.
- 27.Програмне забезпечення маркетингу - <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43461>
- 28.Майбутнє маркетингу програмного забезпечення B2B: Нові технології та тенденції, за якими варто стежити - <https://www.ranktracker.com/uk/blog/future-of-b2b-software-marketing-emerging-technologies-and-trends-to-watch/>
29. Daneshjo N. Sources of marketing information system / N. Daneshjo, M. Kravec // International Journal Of Interdisciplinarity in Theory and Practice.– №5. – P. 22-24
- 30.Забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі - https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-6-issue-4/mmi2015_4_95_104.pdf
- 31.Bennett R. Sources and use of marketing information by marketing managers / R. Bennett // Journal of Documentation. –№63. – P. 702-726
- 32.Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка,– 196 с.

33. Програмні продукти в маркетингу -
https://stud.com.ua/50194/informatika/programni_produkty_marketingu#google_vignette
34. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навчальний посібник. – 2-е вид., перероб. і допов./ Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко Н.С. – К.: КНЕУ, 203.-352с
35. Сорока П.М., Харченко В.В., Харченко Г.А. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією: Навч. посіб, К.: ЦП «Компринт», 2019. 352 с
36. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. К. : «Видавничий дім «Професіонал». 2018. 320 с.
37. Литовченко І.Л., Цуркан Ю.В. Особливості маркетингових досліджень через Інтернет // Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Логістика. — Львів: Вид-тво Нац. ун-ту «Львівська політехніка»— №499.
38. Пасічник В. В. Глобальні інформаційні системи та технології (моделі ефективного аналізу, опрацювання та захисту даних) / В.В. Пасічник, П.І. Жежнич, Р.Б. Кравець та ін. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка». 350 с
39. Маркетинг і монетизація інтелектуальних програмних систем -
https://ai.kpi.ua/ua/bachelors/syllabus/choose/%D0%9E%D0%9A11_Marketynh-i-monetyzatsiya-intelektualnykh-prohramnykh-system.docx.pdf
40. Avni Rambhia, Mukul Krishna. Best Practices in Software Monetization: A Customer-Centric View of Secure License Management. — Frost & Sullivan. — 11 с.
41. Інтернет – маркетинг - <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>
42. Дослідження IVOX «Сприйняття реклами в мережі Інтернет» [Електронний ресурс]//Маркетинг-газета УАМ — жовтень 2009 р. —

- Режим доступу: http://uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/gazeti/Oktober_2009.pdf — Заголовок з екрану.
43. Литовченко І.Л. Інтернет — маркетинг : Навч. пос. Рекомендовано МОН України./ І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. -Київ: Центр учбової літератури. -184 с.
 - 44.Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Навч. пос. — К.: Ельга, Ніка-Центр. — 280 с
 - 45.Варламова М., Дем'янова Ю. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі. Галицький економічний вісник. 2020. № 2 (63). С. 251– 260.
 - 46.Маркетинг програмних продуктів - <https://studfile.net/preview/8849952/page:5/>
 47. Економіка та організація виробництва програмних продуктів - <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/17636058-be4a-4c52-88b8-0373a2977e6b/content>
 - 48.Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства. // Маркетинг в Україні— № 5. — С. 49–53.
 - 49.Дранишников Л. В. Конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент проєктів програмного забезпечення». Кам'янське : ДДТУ– 123 с.
 - 50.How to market software products: 7 easy steps - <https://www.airtable.com/articles/product/how-to-market-software-products>
 - 51.How to Implement a Solid Marketing Strategy for Software Companies - <https://www.walkersands.com/article/how-to-implement-a-solid-marketing-strategy-for-software-companies/>
 - 52.Internet Marketing 101: Everything Beginners Need to Know - <https://disruptiveadvertising.com/blog/marketing/internet-marketing-101/>
 - 53.Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій № 1. С. 13–20.
 54. Навіщо фіксувати час Переваги тайм-трекінгу - <https://worksection.com/ua/blog/benefits-of-time-tracking.html>

55. Я працюю з тайм-трекером -
<https://www.village.com.ua/village/business/business-ethics/302197-yak-tse-pratsyuvati-z-taym-trekerom>
56. Що таке email-трекінг і чому він важливий -
<https://prposting.com/uk/blog/59-email-tracking>
57. Чи варто впроваджувати тайм-трекери у команді -
<https://laba.ua/blog/3304-stoit-li-vnedryat-taym-trekery-v-komande>