

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ



Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	Маркетинг, Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	8й семестр, 15 чверть
Обсяг навчальних занять	120 год.
у т.ч. аудиторні заняття	4 год/тиждень
лекції	2 години
практичні	2 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id= 5464>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – команда «Цифровий маркетинг»

Інформація про викладача:



Макуха Юрій Михайлович

Старший викладач

Персональна сторінка:

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/makukha.php>

E-mail:

Makukha.Yu.M@nmu.one

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Освітня компонента *«Цифровий маркетинг»* належить до переліку вибіркових навчальних дисциплін, що пропонуються в рамках циклу фахової підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальностей 075 Маркетинг, 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії на четвертому році навчання.

Цифровий маркетинг – це курс про маркетинг у цифровому просторі, всі інструменти маркетингу, що реалізовані на основі цифрових систем, зокрема на основі локальних та глобальних мереж, Інтернеті тощо.

В рамках курсу будо розглянуто підґрунтя, сучасний стан та перспективи розвитку таких основних інструментів як сайт компанії, соціальні мережі компанії, мобільний додаток. Студенти дізнаються як працюють пошукові системи і як налаштовувати основні інструменти цифрового маркетингу для ефективної роботи з пошуковими системами.

Будуть розглянуті питання безпеки економічної діяльності у цифровому просторі, а також оцінка ефективності застосування тих чи інших інструментів цифрового маркетингу.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – отримання здобувачами вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок в сфері цифрового маркетингу з метою використання їх у практичній діяльності та надати практичні навички щодо використання цифрового маркетингу у діяльності економічних суб'єктів та їх майбутньої професійної діяльності.

Завдання курсу:

- надати базові знання щодо сутності, предмету, завдання та основних принципів цифрового маркетингу
- надати базові знання щодо основних складових та принципів функціонування інструментів цифрового маркетингу
- навчити виявляти та аналізувати складові цифрового маркетингу комерційного підприємства
- надати знання щодо основних процесів створення інструментів цифрового маркетингу
- надати практичних знань щодо аналізу інструментів цифрового маркетингу комерційного підприємства

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ:

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг», що є вибірковою дисципліною, студенти мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

- володіти знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- формувати вміння і навичок використання інструментів цифрового маркетингу при веденні діяльності економічними суб'єктами;
- сформувати розуміння та усвідомлення Інтернету як засобу цифрової комунікації;
- сформувати вміння та навички роботи з пошуковими системами;
- володіти знаннями щодо особливостей цифрового маркетингу на мобільних платформах;
- володіти базовими принципом оцінки ефективності цифрової маркетингової діяльності.

4. СТРУКТУРА КУРСУ

Лекції

1. Цифровий маркетинг у сучасному бізнес-середовищі.

- Історія розвитку, терміни, значення
- Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу
- Основні складові цифрового маркетингу

2. Інтернет, як основа цифрового маркетингу

- Структура Інтернету
- Структура інформації в мережі Інтернет
- Структура аудиторії Інтернету
- Способи та засоби аналізу інформації в мережі Інтернет

3. Пошукові системи

- Основні пошукові системи Інтернету
- Історія розвиток пошукових систем
- Поняття SEO та історія розвитку

4. Сайти в мережі Інтернет

- Веб-сайт як інструмент маркетингу
- Роль веб-сайту в діяльності фірми
- Види, типи, призначення сайтів
- Побудова та адміністрування сайтів

5. Реклама в мережі інтернет

- Види реклами в мережі Інтернет
- SMS реклама
- E-mail реклама
- Банерна реклама
- Контекстна реклама
- Таргетована реклама
- Реклама через месенджери та соціальні мережі

6. Мобільний цифровий маркетинг

- Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу
- Мобільні додатки
- Особливості застосування мобільних пристроїв у цифровому маркетингу
- Перспективи розвитку мобільного цифрового маркетингу

7. Аналіз ефективності цифрового маркетингу

- Вимірювання ефективності сайтів
- Вимірювання ефективності рекламної компанії
- Вимірювання ефективності мобільних додатків

Практичні заняття

1. Пошукові системи і їх принципи роботи
2. Аналіз оформлення сайту
3. Аналіз веб-сайтів на вміст інформації
4. План створення сайту компанії
5. Неймінг сайту
6. Домен та хостинг
7. Правильне наповнення сторінки товару на торговому сайті
8. Мобільний додаток компанії
9. Аналіз ефективності роботи сайту
10. Аналіз ефективності роботи мобільного додатку

Інформація для здобувачів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 6 год. практичних занять, решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, практичні завдання, презентації, тестові завдання) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до

проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

5. ТЕХНІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ ТА/АБО ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ*

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365, доступ до мережі Інтернет.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <http://surl.li/bgrpuz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувача за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Засоби та процедури

Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи 40 балів (кожна максимально оцінюється у 20 балів та вважається зданою за умови

отримання більше ніж 12 балів); балів, отриманих за виконання та захист зроблених самостійно 5 практичних завдань, максимально 40 балів (по 8 балів за кожен самостійно зроблену) та 20 балів за роботу на практичних заняття (10 занять по 2 бали). Отримані бали за контрольні роботи, семінарські/практичні заняття та відвідування занять додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

За відсутності можливості виставлення оцінки за поточною успішністю студент складає залік (комплексна контрольна робота), яка складається з теоретичної та практичної частин. Теоретична частина містить 2 розгорнуті відкриті запитання, які оцінюються у 10 балів, та 2-х тестів, що оцінюються у 10 балів кожний. Практична частина складається з двох кейс-завдань, кожний оцінюється у 30 балів. Максимально за залік здобувач може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання	Залік відбувається у формі письмового іспиту, або на платформі Moodle та корпоративної пошти в Office 365. Білет є комплексним та складається з теоретичної та практичної частин. Теоретична частина складається з 2-х тестових завдань (по 10 питань), 2-х відкритих питань та практичного завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 2 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 10 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Практичне завдання складається з двох кейс-завдань, кожний оцінюється у 30 балів Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні заняття	Панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Розв'язання задач. Захист робіт для самостійного виконання. Максимально оцінюються у 20 балів (10 занять × 2 бали).
Самостійна робота	Кожен здобувач/ка повинен/на підготувати по 5 презентацій, які необхідно захистити в рамках практичних занять. Кожна презентація оцінюється по 8 балів. Максимально оцінюється в 40 балів (5 презентації × 8 балів).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи × 20 балів/контрольна робота).

6.3. Критерії

6.3.1. Критерії оцінювання *практичного заняття*:

Кожне практичне завдання оцінюється за двома складовими: кейси та участь у дискусіях.

Вирішення кейсів передбачає вміння та навички індивідуального чи групового вирішення поставлених завдань. Максимальна кількість набраних балів за вирішення кейса – 1,5 балів.

Участь у дискусіях оцінюється в 0,5 бали.

6.3.2. Критерії оцінювання *самостійної роботи*:

Оцінювання самостійної роботи відбувається через захист презентацій на практичних заняттях, де:

3 бал студент/ка *отримає за підготовлену презентацію*, оцінюється структура презентації, лаконічність викладення матеріалу, розміщення матеріалів відповідає загальній меті, доступність, логіка інформації, оригінальність, творчість, використання графіків, таблиць, схем, відповідність дизайну змісту роботи, сприйняття тексту, наочність, добір кольорів, використання авторських ілюстрацій. Максимально 3 бали, або менше, в залежності від якості виконання вказаних параметрів.

4 бали студент/ка *отримає за доповідь результатів роботи*, повне розуміння теми; говорить чітко впродовж 95-100% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії, використовує нові слова для більшості слухачів; уважно слухає одногрупників, детально відповідає на всі питання форми оцінювання і завжди дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів. Максимально 4 бали, або менше, в залежності від якості виконання вказаних параметрів

1 балів студент/ка *отримає за відповіді на всі запитання викладача та одногрупників* щодо даної теми; ділиться думками з іншими учасниками групи.

6.3.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

Кожна контрольна робота (загалом їх дві) - це тестове завдання, яке містить 10 питань, кожне питання оцінюється в 2 бали.

6.4 Процедура проведення контрольних заходів.

Контрольні заходи з дисципліни будуть здійснені згідно з графіком навчального процесу, який можна знайти на сайті університету. Процедуру виконання завдань поточного контролю викладач оголошує на першому занятті або заздалегідь. За результатами поточного контролю студент може отримати найвищу оцінку у 100 балів, з'явитися на заняття, коли проводиться

комплексна контрольна робота та отримати оцінку. Якщо оцінка поточного контролю не влаштовує, то студент може виконати комплексну контрольну роботу і також отримати максимально 100 балів.

Присутність на контрольних заходах сторонніх осіб без дозволу ректора, проректора або декана факультету не допускається. Під час комплексної контрольної роботи користуватися допоміжними засобами заборонено. Комплексна контрольна робота проходить за розкладом.

Детально процедуру проведення контрольних заходів можна знайти у Положенні про організацію освітнього процесу, Положенні про оцінювання результатів навчання https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/education_scientific_documents.php.

7. ПОЛІТИКА КУРСУ

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка», та Кодексу академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» <https://surl.li/nleywg>.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика.

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи у Teams.

Протягом самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Цифровий маркетинг».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту, групу MS Teams, або дистанційну платформу Moodle.

7.3. Політика щодо перескладання

Повторне складання підсумкового контролю з дисципліни, коли студент отримав оцінку «незадовільно» (нижче 60-ти балів), допускається не більше двох разів. Спроби студента виправити оцінку й не допустити академічної заборгованості обмежуються терміном в один місяць після закінчення екзаменаційної сесії. Прийом першої перездачі здійснюється викладачем, який викладав матеріал навчальної дисципліни.

Прийом другої – комісією у складі трьох осіб: викладача, який викладав дисципліну; завідувача кафедри; представника деканату або викладача кафедри. Рішення комісії є остаточним.

У разі підтвердження комісією оцінки «незадовільно» або неявки студента на засідання комісії без поважних причин, комісія сповіщає про це декана факультету (директора інституту) для підготовки наказу ректора про відрахування студента за академічну неуспішність або визначення умов повторного вивчення цієї дисципліни.

Студенти заочної форми навчання повинні ліквідувати академічну заборгованість до початку наступної сесії.

7.4. Відвідування занять

З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2025-2026 навчальному році освітня діяльність здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання.

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси.

Здобувачі вищої освіти, які беруть участь в тематичних конференціях, кейс-змаганнях, просуванні університету у соціальних мережах тощо, мають змогу отримати додаткові бали до поточної успішності – 0,05.

7.7. Участь в анкетуванні.

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://forms.office.com/e/KJMxwNrfRF> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг».

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання.

На практичних заняттях застосовуються наступні методи: кейс-метод, методи аналізу, порівняння, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, практичні задачі для розв'язання, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів,

На заняттях відбуваються дискусії, перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття студентами своїх цілей, переваг і здібностей. Використовуються методи мозкового штурму, обговорення, підсумовуюче письмове завдання, робота в міні-групах, метод «фрізбі».

«Фрізбі» – метод, що дозволяє організувати жваве обговорення, сформувані неформальну дискусію. Дозволяє залучати всіх студентів до обговорення і висловлювати свою думку, генерувати ідеї та пропозиції, робити обмін знаннями, досвідом, вільно ділитися ідеями і думками. Технологія дозволяє залучити в розмову кожного учасника.

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Clarke A. SEO 2025: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies. London : Independently published, 2024. 350 p.
2. Парсяк В. Н. Цифровий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 256 с.
3. Pulizzi J. Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses. New York : McGraw-Hill, 2021. 320 p.
4. Kasian Serhii Ya., Dziuba Radoslaw, Makukha Yu. M. Internet marketing support for product promotion in the digital information space. Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2021, №1(13). [Digital source]. Access, 29.08.2022: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Kasian.pdf>. DOI: 10.32434/2415-3974-2021-13-1-169-175
5. Digital Marketing Institute. Digital Marketing Resources and eBooks. 2022–2025. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources>.
6. Target Internet. Top Digital Marketing Books. 2023–2025. URL: <https://targetinternet.com/resources>.
7. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : навч. посіб. / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Полтава : ПУЕТ, 2021. 342 с.
8. Максютенко І. Є. Електронний (цифровий) маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2025. 280 с.
9. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London : Kogan Page, 2022. 384 p.
10. Касян Сергій, Макуха Юрій, Солонінко Ельвіра. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингового стратегічного планування, ціноутворення підприємств України в умовах воєнного стану. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 62. С. 235–248. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6218>. ISSN 2078-6115. Журнал зареєстрований у Міжнародному центрі періодичних видань (Франція). Журнал зареєстровано у міжнародній наукометричній базі Index Copernicus, <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=11011>
11. Bowden T., Jepson T. Shoot the HiPPO: How to Be a Killer Digital Marketing Manager. Hoboken : Wiley, 2021. 256 p.

12. Godin S. *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. New York : Portfolio, 2022. 288 p.
13. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2024. № 1. С. 45–53.
14. Янковець Т. Вебсайт у системі цифрового маркетингу. *Scientia Fructuosa*. 2023. № 2. С. 78–86.
15. Пономаренко І. В., Ягельська К. Ю. Контент-маркетинг у цифровому брендингу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2024. № 1. С. 112–118.
16. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні: сучасні тенденції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. Т. 9, № 1. С. 14–22.
17. Зінченко Т. Ю., Держак Н. О. Цифровий маркетинг як напрям розвитку маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2021. № 2. С. 54–59.
18. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 672 p.
19. Васенко Ю. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій підприємства. *Економічний простір*. 2025. № 186. С. 98–104.
20. *Маркетинг і цифрові технології : науковий журнал*. Одеса : ОПУ, 2023–2025.
21. Kasian S., Makukha Yu., Didukh T. Formation and evaluation digital communication channels with clients in current highly competitive markets. Abstracts of the XIV International Scientific and Practical Conference “Marketing and Logistics in the Management System”. Issue Responsible prof. Eugen Krykavsky. Ukraine, Lviv, October 28, 2022: Lviv : Department of Marketing and Logistics Lviv Polytechnic National University, Polytechnic Publishing House. P. 112-114. ISBN 978-966-941-763-3.
22. Макуха Ю.М., Касян С.Я. Формування свідомої поведінки компанії з урахуванням сучасних інформаційних технологій в маркетингу, Збірка тез XIII-ї Міжнародної науково- практичної конференції «МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ» 22- 24 жовтня 2020 р
23. Ivanov M.M. Analysis and classification of the Marketing 4.0 system. *Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences*. 2021. 1 (49), P.118-122. (DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-22>)