



**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ГЕОГРАФІЇ УКРАЇНИ ТА РЕГІОНАЛІСТИКИ



СИЛАБУС
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГ З ОСНОВАМИ ГЕОМАРКЕТИНГУ

Вид дисципліни (за компонентом ОП): вибіркова

Освітньо-професійна програма: Регіональний розвиток і просторове планування

Спеціальність: 106 - Географія

Галузь знань: 10 Природничі науки

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Назва факультету, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаними освітньо-професійними програмами: географічний

Мова навчання: українська

Розробник: кандидат сільськогосподарських наук, доцент кафедри географії України та регіоналістики Данілова Ольга Миколаївна

Профайл викладача: <http://surl.li/bdjwk>

Контактний телефон: (0372) 58-48-47

E-mail: o.danilova@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle: <https://moodle.chnu.edu.ua/>

Консультації:

Вид консультації	День проведення	Час проведення
Очні консультації	відповідно до графіка консультацій	відповідно до графіка консультацій
Онлайн-консультації	відповідно до графіка консультацій	відповідно до графіка консультацій

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Навчальна дисципліна «Маркетинг з основами геомаркетингу» належить до переліку вибірових навчальних дисциплін за освітнім рівнем «бакалавр», що пропонується в рамках циклу професійної підготовки здобувачів вищої освіти на третьому році навчання.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг з основами геомаркетингу» спрямоване на засвоєння теоретичних і практичних знань з маркетингу, як необхідної складової для прийняття ефективних управлінських стратегічних та операційних рішень у рахуванням тенденцій змін маркетингового середовища.

2. Метою навчальної дисципліни

Головною метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів наукового світогляду та базових знань з теорії та методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок активного використання методів, принципів та інших інструментів маркетингу для прийняття стратегічних концептуальних та управлінських рішень із використання методів географічного аналізу просторово розподілених предметів і явищ.

3. Пререквізити.

Навчальна дисципліна вивчається у 5-му семестрі. Пререквізитами є навчальні дисципліни – Вступ до спеціальності, Основи геоінформатики, Географічні інформаційні системи та математичні методи обробки географічних даних.

4. Результати навчання.

Вивчення навчальної дисципліни сприятиме формуванню загальних та професійних компетентностей.

Загальні компетентності: здатність знаходити, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел з використанням сучасних інформаційних технологій; здатність застосовувати знання з основ маркетингу та геомаркетингу в практичній діяльності; керуючись знаннями та навиками маркетингу приймати науково обґрунтовані рішення; здатність до ділових комунікацій у професійній сфері, навички роботи в команді, вміння реально оцінювати власні можливості, результати та шляхи їх досягнення при розробці проектів та вирішенні завдань; розуміння та сприйняття етичних норм поведінки відносно інших людей і відносно природи; застосування норм і цінностей професійної етики для прийняття рішень і реалізації.

Професійні компетентності: здатність застосовувати уміння роботи зі статистичними базами даних, збору, узагальнення та обробки статистичної інформації та її графічної візуалізації у дослідженнях; здатність використовувати знання і практичні навички геомаркетингу для розробки та впровадження механізмів територіального менеджменту, районного планування, складання планів та програм соціально-економічного розвитку регіонів; здатність проводити просторовий аналіз урбанізованих систем на основі кількісних і якісних даних; ідентифікувати, вимірювати та оцінювати фактори у просторово-часовому континуумі для моделювання траєкторій розвитку міст, регіонів і країн; здатність вибирати та застосовувати різні методи відповідно до програм маркетингових досліджень.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

знати

- місце маркетингу та геомаркетингу в системі економічних наук, етапи його становлення та розвитку, основні терміни, поняття і категорії маркетингу;
- принципи та методологічні основи геомаркетингових досліджень, методи аналізу маркетингової інформації;
- інструменти застосування геомаркетингу в сучасній інформаційній системі;
- чинники, що впливають на купівельну поведінку споживачів та процес прийняття рішення про купівлю;
- сутність та етапи цільового маркетингу, особливості розробки маркетингового комплексу компанії;
- основні маркетингові стратегії.

вміти

- застосовувати знання геомаркетингу за сферами застосування;
- аналізувати вплив змін у маркетинговому середовищі на прийняття управлінських маркетингових рішень;
- організовувати проведення маркетингових досліджень відповідно до встановлених методик та аналізувати маркетингову інформацію використовуючи сучасні методи аналізу;
- застосовувати практично основні класифікаційні підходи до аналізу потреб споживачів та аналізувати особливості купівельної поведінки споживачів;
- здійснювати сегментацію ринку та розробляти стратегії позиціонування товару (послуги) на ринку;
- розробляти програму маркетингу залежно від цілей діяльності;
- обґрунтувати шляхи удосконалення систем менеджменту та маркетингу на мікро- і макрорівні розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	5	5,0	150	24	12	-	-	114		залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	у т. числі		
		лекції	практичні	Самостійна робота
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи маркетингу				
Тема 1: Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.	12	2	2	8
Тема 2: Маркетингові інформаційні системи та маркетингова інформація	12	2	-	10
Тема 3: Організація маркетингових досліджень. Дослідження змін маркетингового середовища.	13	2	2	9
Тема 4: Вивчення потреб і поведінки споживачів	13	2	-	11
Тема 5: Сегментація ринку	12	2	2	8
Тема 6: Вибір стратегії охоплення ринку. Позиціонування.	13	2	-	11
Разом за ЗМ 1	75	12	6	57
Змістовий модуль 2. Геомаркетинг – інноваційна форма маркетингової діяльності				
Тема 7: Маркетинговий комплекс підприємства (товарна, цінова складові)	12	2	2	8
Тема 8: Маркетинговий комплекс (розподіл, комунікаційна складові)	12	2	-	10
Тема 9. Геомаркетинг: завдання та	13	2	2	9

сфери застосування				
Тема 10. Методи та дані для функціонування геомаркетингу	13	2	-	11
Тема 11. Інструменти застосування геомаркетингу в сучасній інформаційній системі.	12	2	-	10
Тема 12. Портфель маркетингових стратегій. Застосування геомаркетингу в стратегічному плануванні та управлінні.	13	2	2	9
Разом за ЗМ 2	75	12	6	57
Всього годин	150	24	12	114

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Тема, завдання самостійної роботи	Кількість годин/ бали
1	Соціально-орієнтований маркетинг	8/1
2	Інформаційна гігієна та безпека.	8/1
3	Суб'єкти територіального маркетингу. Територіальний продукт.	9/1
4	Конкурентоздатність та інвестиційна привабливість регіону.	9/1
5	Сегментація ринку в територіальному маркетингу.	8/1
6	Позиціонування регіону	9/1
7	Сутність логістики та географістики	8/1
8	Головні групи комунікаційних мереж	8/1
9	Типи геомаркетингових досліджень, що застосовуються в роздрібному бізнесі	9/1
10	Маркетинг країни. Маркетинг регіону. Маркетинг міста. Маркетинг місць.	9/1
11	Основні інструменти маркетингу територій: індикатори, індекси, рейтинги.	8/1
12	Стратегії маркетингу територій.	9/1
	Всього годин	102/12

5.4. Теми практичних занять

№	Назва теми	Кількість годин/бали
1	Основні види маркетингу та сфери їх застосування	4/6
2	Визначення обсягу вибірки при проведенні соціологічних досліджень. Проведення анкетного опитування	4/6
3	Сегментування регіонів України за рівнем інвестиційної привабливості (методом групувань, кластерного аналізу)	4/7
4	Оцінка функціонування каналів розподілу	4/6
5	Моделювання та вибір територій для розміщення об'єктів різного спрямування та спеціалізації	4/6
6	Визначення стратегічних напрямів розвитку території методом SWOT-аналізу	4/7
	Всього годин	24/38

5.5. Тематика індивідуальних завдань (виконуються по бажанню здобувачів вищої освіти)*

№	Назва теми
---	------------

1	Сучасні напрями геомаркетингових досліджень у в Україні (презентація, доповідь)
2	Оцінка фінансової та інвестиційної конкурентоздатності ОТГ (на вибір) (презентація, доповідь)
3	Сучасні комунікаційні технології маркетингу (презентація, доповідь)
4.	Соціальна відповідальність в маркетинговій діяльності (презентація, доповідь)
5.	Розробка проекту розміщення закладу сфери обслуговування (на вибір) засобами геомаркетингу (проект, презентація)

*оцінювання: одне ІНДЗ – 10 балів.

6. Методи навчання

Під час викладання освітньої компоненти «Маркетинг з основами геомаркетингу» використовуються такі методи навчання:

- словесні методи: бесіда, пояснення, робота з електронними ресурсами;
- наочні методи: демонстрація відео, презентації, періодичні видання, книги;
- електронне та інтерактивне онлайн-навчання (курси, семінари, круглі столи, вебінари);
- методи стимулювання пізнавального інтересу: дискусії, доповіді, кейсові завдання;
- проектний метод.

7. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Формами поточного контролю є усна та письмова (тестування, поточні контрольні роботи, реферати, усне опитування) відповідь здобувача вищої освіти та ін.

Формою підсумкового контролю є **залік**.

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є:

- контрольні роботи;
- тести;
- реферати;
- презентації результатів виконаних завдань, досліджень, проектів;
- практичні завдання;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

(Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки визначається за допомогою якісних критеріїв і трансформується в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали).

Розподіл балів, які отримують студенти в процесі вивчення дисципліни

Поточне тестування та самостійна робота														З а л і к	С у м а
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2								
Т № 1	Т № 2	Т № 3	Т № 4	Т № 5	Т № 6	КР	Т № 7	Т № 8	Т № 9	Т № 10	Т № 11	Т № 12	КР		
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40	100

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів,
КР – модульні контрольні роботи.

**Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів за шкалою ECTS та
національною шкалою**

Рейтингова оцінка з дисципліни	Оцінювання в системі ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно) зараховано
89-80	B	4 (добре) зараховано
79-70	C	4 (добре) зараховано
69-60	D	3 (задовільно) зараховано
68-60	E	3 (задовільно) зараховано
59-50	FX	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання Не зараховано
34-1	F	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним курсом Не зараховано

Політика оцінювання

Політика щодо академічної доброчесності: Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності, викладених у Положенні «Про виявлення та запобігання академічному плагиату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» (https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJII2ot4UeSq2_BSgadrPl/view). Виконувати всі поточні завдання та підсумковий контроль самостійно без допомоги сторонніх осіб; не допускати списування під час проведення контрольних заходів (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно з графіком консультацій викладача. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, переведення на індивідуальний графік з різних причин) навчання може відбуватись в он-лайн форматі за погодженням із керівником курсу і регламентується «Положенням про організацію освітнього процесу у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»

Політика щодо визнання результатів здобутих шляхом неформальної освіти регулюється «Положенням про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, в системі формальної освіти) у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (2022 р.)» (<http://surl.li/fnyha>). Здобувачу можуть бути зараховані окремі види навчальної роботи за ОК та отримані додаткові бали при наявності сертифіката (свідчення, тощо) отриманого здобувачем у неформальній освіті (курси, тренінги) з вивчення тем охоплених змістовим наповнення курсу.

За умови проходження навчальних тренінгів по тематиці навчальної дисципліни на платформах Prometheus («Цифровий маркетинг» <http://surl.li/eelrd>, «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» <http://surl.li/afhki>), Campster («Інтернет-маркетинг» <http://surl.li/bzqkd>, «Time management» <http://surl.li/djmxs>) та інших, виконання всіх завдань

та отримання сертифікату, студент може отримати додатково до 10 балів до підсумкової оцінки по освітній компоненті «Маркетинг з основами геомаркетингу».

Критеріями оцінювання є:

1. Контроль засвоєння лекційного і самостійно опрацьованого теоретичного матеріалу здійснюється на основі *усної співбесіди, оцінювання письмового виконання завдань, тестувань.*

2. Контроль засвоєння знань та набуття умінь і навичок при виконанні практичних робіт здійснюється шляхом *їх поточної перевірки й оцінювання.*

3. Контроль за виконанням ІНДЗ (за бажанням студента) здійснюється шляхом *оцінювання виконаних проектів та усного індивідуального захисту дослідження.*

4. Матеріал для *самостійної роботи студентів*, який передбачений в темі практичного заняття одночасно із аудиторною роботою, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному аудиторному занятті.

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю (опитування, тестування, розв'язанні практичних завдань, задач, виконанні завдань самостійного опрацювання, кейсів). Кількість балів за змістовний модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів (19 балів за виконання практичних робіт, 6 балів – самостійна робота; 5 балів – контрольна робота); 2 модуль – 30 балів (19 балів за виконання практичних робіт, 6 балів – самостійна робота; 5 балів – контрольна робота).

Семестровий (підсумковий) контроль проводиться у формі заліку з врахуванням балів (оцінок) отриманих за два модулі. Залік проводиться в усній формі і передбачає відповіді на три теоретичні питання (1 питання – 10 балів; 2-е питання – 10 балів, 3-є питання – 10 балів), розв'язання задачі (5 балів) та вирішення п'яти тестів (по 1 балу за кожен тест, сумарно -5 балів). Загальна сума балів, яку може отримати студент – 40 балів.

Максимальна підсумкова оцінка за ОК, яку здобувач освіти може отримати за результатами вивчення дисципліни впродовж семестру, становить 100 балів, які виводяться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів) та модуля-контролю (заліку) – до 40 балів. Якщо студент за власною ініціативою чи бажанням, крім обов'язкових видів контролю (60 балів) виконав ІНДЗ, брав участь у навчальних тренінгах (сертифікат), наукових конференціях (тези конференцій), має публікацію у наукових виданнях (публікація), які відповідають завданням та тематиці курсу, він може отримати додатково 10 балів, які також враховуються до підсумкової оцінки. У випадку отримання менше 50 балів за результатами загального підсумкового контролю, студент обов'язково здійснює перескладання для ліквідації академічної заборгованості.

Для здійснення контролю знань студентів викладач заповнює журнал, де вказуються оцінки за кожний навчальний елемент. Журнал зберігається у викладача. За модулями заповнюються відомості рубіжного контролю, які подаються і зберігаються на кафедрі. Для повного забезпечення комунікації з викладачем використовується платформа дистанційного навчання Moodle.

7. Методи навчання та засоби оцінювання

Методи навчання

Словесні методи: лекція, бесіда, пояснення, дискусія, інструктаж.

Практичні методи: практичні роботи.

Наочні методи: демонстрація відео, презентації.

Методи стимулювання пізнавального інтересу: кейси, ситуаційні завдання, виконання проектів.

Самостійна робота над індивідуальним завданням.

Електронне та інтерактивне онлайн-навчання: онлайн курси, вебінари, онлайн конференції.

Засоби оцінювання

Практичні роботи, ситуаційні завдання, кейси;

Модульні контрольні роботи;

Тестові завдання;
Проекти;
Презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
Виступи на студентських наукових заходах, тези доповідей, статті.

8. Форми поточного та підсумкового контролю

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали. Також, підсумкова оцінка може бути оскаржена здобувачем освіти, процедура регламентується Положенням про апеляцію на результати підсумкового семестрового контролю знань <https://drive.google.com/file/d/16FPnHMJXd2a1362HvDwmvoZ5uEih42ks/view>).

Основними формами поточного контролю є **усний контроль** (індивідуальне та фронтальне опитування, захист практичних робіт, захист проєктів, презентації результатів виконаних завдань та досліджень); **письмовий контроль** (модульні контрольні роботи, практичні роботи, ситуаційні завдання, кейси); **тестування**.

Формою підсумкового контролю – є **залік**.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / К. : видавництво “Інститут трансформації суспільства”, 2011. 80 с.
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія / ІРД НАН України. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2010. 720 с. <https://textbook.com.ua/marketing/1473451005>
4. Данілова О.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємств туристичної сфери. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-ох частинах/ В. П. Руденко, В.Я.Вацеба, В.Н.Підгірна та ін. Чернівці, 2019. С.122-185.
5. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с. <https://docplayer.net/73885726-Praktikum-z-marketingu.html>
6. Жигалов В. Т., Шимановська Л. М. Основи менеджменту і управлінської діяльності: навч. посіб. Київ : Вища школа, 2010. 223с.
7. Збродська О. В., Лаготюк В. О. Менеджмент : навч. посібник у таблицях і схемах. Чернівці : Родовід, 2015. 128 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: Підручник Київ : Вид-во «Діалектика»,
9. Мальська М. П., Мандюк Л.М. Основи маркетингу у туризмі : Підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 336 с. https://chtyvo.org.ua/authors/Malska_Marta/Osnovy_marketynhu_u_turyzmi/
10. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. <http://surl.li/drqtx>
11. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketynng.pdf>

12. Данілова О.М. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Менеджмент туристичної індустрії : підручник у 3-х частинах. Чернівці : ЧНУ, 2019. 504 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/3263>

Допоміжна

17. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. №1024-XII ВР (редакція від 01.08.2022 р) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
18. Danilova O., Zablotska N., Pashaniuk I. Eco-marketing trends of hotel industry development in Ukraine . The USV Annals of economics and public administration. 2017. Vol. 17, Issue 1(25) . P. 72-78.<http://www.seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/viewFile/975/855>
19. Данілова О., Пашанюк І., Лаков П. Впровадження екосертифікаційних вимог у практику готельного господарства України та Болгарії у контексті управління сталим розвитком туризму. Від географії до географічного українознавства: еволюція освітньо-наукових ідей та пошуків (до 140-річчя започаткування географії у Чернівецькому нац. ун-ті ім. Ю.Федьковича): мат. міжнар. наук. конф. (м.Чернівці, 11-13 жовтня 2016 р.). Чернівці, 2016. С.
21. Данілова О.М., Підгірна В.Н., Ємчук Т.В. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). 3. 2020. С. 143-149.http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_1.pdf
23. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика: підручник. К.Кондор, 2008.328 с.
24. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. К.: Вид-во «Професіонал», 2010. 304с.
25. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В., Синиця С.М. Маркетингова цінова політика: навч.посіб. Львів: Новий Світ -2000, 2011.352 с.
27. Логістика: Навч. посібник/ О.М.Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В.Мішина, І.І. Борисенко. – К.: Знання, 2008. – 566 с.
28. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч.посіб. К:ЦУЛ, 2014. 208 с.
29. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
30. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
31. Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості. URL: <http://kbuapa.kharkov.ua/ebook/db/2010-1/doc/2/10.pdf>
32. Кравчук І. І. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти маркетингу сільських територій. URL: <https://www.pdaa.edu.Ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/195.pdf>

Інформаційні ресурси

- 1.Офіційний сайт Урядового Порталу. Нормативно-правова база. URL : <https://www.kmu.gov.ua/gromadskosti/gromadyanske-suspilstvo-i-vlada/normativno-pravova-baza>
- 2.Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL : www.ukrstat.gov.ua
- 3.Офіційний сайт національного інституту стратегічних досліджень URL : <https://niss.gov.ua/>
- 4.Офіційний сайт національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>
6. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL : <https://mami.org.ua/uk/>