

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2023

**Силабус освітнього компонента КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ підготовки бакалавра у галузі знань 07
Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою
програмою Маркетинг**

Розробник: Данилюк Т.І., доцент кафедри економіки і торгівлі, к.е.н.

Гарант освітньо-професійної

програми

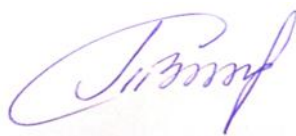


Алла ЛЯЛЮК

**Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 2023 / 2024
		Семестр 7
		Лекції 32 год.
		Практичні 32 год.
		Самостійна робота 48 год.
ІНДЗ: немає		Консультації 8 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Данилюк Тетяна Іллівна – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки і торгівлі.

Контактна інформація – 099 7395837 Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1.Анотація освітнього компонента. В умовах трансформації економіки в Україні роль посередництва зростає. Наявність ринкових відносин сприяє розвитку посередницької діяльності на комерційних засадах і забезпечує широку участь населення в легальних формах бізнесу. Успішне здійснення комерційної діяльності посередницьких підприємств забезпечує одночасне зниження вартості та підвищення якості товару для споживача. Комерційна діяльність посередницьких організацій – це складна сукупність торговельних, виробничо-сервісних і фінансових функцій, реалізація яких спрямована на забезпечення здійснення процесів купівлі продажу з урахуванням поточних і перспективних ринкових змін з метою повного, якісного і своєчасного задоволення попиту й отримання прибутку.

2. Мета і завдання освітнього компонента полягає в формуванні системи теоретичних знань і практичних навичок з управління комерційною діяльністю підприємств-посередників, розроблення та реалізації цінової політики та напрямів розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередників. Завдання дисципліни: вивчення системи взаємовідносин посередницьких структур з виробниками і споживачами; набуття вмінь і навичок творчого пошуку резервів і способів підвищення ефективності діяльності посередників.

3. Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуває в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК-1. Здатність до абстрактного аналізу та синтезу. Вміння виявляти, аналізувати і структурувати проблеми підприємства і розробляти рішення.

- ЗК-2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях: розробка і застосування нових економічних, торгівельних, біржових інструментів.
- ЗК-6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК-8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК-10. Здатність діяти відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

- ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

Програмні результати навчання

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- ПРН 18 Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та ПРН			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи комерційної діяльності посередницьких підприємств									
Тема 1. Сутність комерційної діяльності посередницьких підприємств	ЗК 2 ЗК 6 ЗК 4 ЗК 6	ФК 1 ФК 2 ФК 12	ПРН 1 ПРН 5 ПРН 12 ПРН 16	16	4	4	6	1	ДС, Т, РК / 10 балів
Тема 2. Організаційно-господарські форми посередницьких організацій	ЗК 1 ЗК 2 ЗК 6 ЗК 8	ФК 3 ФК 7 ФК 13	ПРН 1 ПРН 2 ПРН 12 ПРН 16	14	4	4	6	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 10 балів
Тема 3. Інформація та інформаційні технології в комерційній діяльності посередників	ЗК 2 ЗК 6 ЗК 8	ФК 3 ФК 4 ФК 12	ПРН 1 ПРН 2 ПРН 18	14	4	4	6	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 10 балів
Тема 4. Оцінка конкурентноздатності товарів і посередницької діяльності	ЗК 4 ЗК 6 ЗК 10	ФК 7 ФК 12 ФК 13	ПРН 1 ПРН 6 ПРН 11	16	4	4	6	1	Т, РК, РМГ/ 20 балів
Разом за модулем 1				60	16	16	24	4	max 50 балів
Змістовий модуль 2. Реалізація маркетингових стратегій									
Тема 5. Дослідження товарного ринку і формування посередниками попиту	ЗК 6 ЗК 8 ЗК 10	ФК 1 ФК 4 ФК 5	ПРН 1 ПРН 3 ПРН 16	16	4	4	6	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 15 балів
Тема 6. Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників	ЗК 2 ЗК 6 ЗК 10	ФК 1 ФК 4 ФК 5	ПРН 1 ПРН 2 ПРН 11	16	4	4	6	1	ДС, Т, РК / 10 балів
Тема 7. Організація закупівель і реалізації продукції посередницькими організаціями	ЗК 4 ЗК 6 ЗК 8 ЗК 10	ФК 1 ФК 4 ФК 5	ПРН 1 ПРН 3	16	4	4	6	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 10 балів
Тема 8 Засади комерційної діяльності посередницьких організацій	ЗК 4 ЗК 6 ЗК 8 ЗК 10	ФК 1 ФК 4 ФК 5	ПРН 1 ПРН 3 ПРН 5	16	4	4	6	1	ДС, Т, РК, РМГ, П / 15 балів
Разом за модулем 2				60	16	16	24	4	max 50 балів
Всього годин / Балів				120	32	32	48	8	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РК – розв'язування кейсів, ІРС – індивідуальна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота П – презентація роботи; Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1	Сутність комерційної	1. Історія розвитку посередницької діяльності в Україні. 2. Місце посередника в процесі обміну товарів.	6

	діяльності посередницьких підприємств	3. Можливості розвитку посередницької діяльності на комерційних засадах в Україні. 4. Операції із здійснення комерційної діяльності. 5. Умови забезпечення прибутковості комерційної діяльності посередницьких організацій.	
2	Організаційно-господарські форми посередницьких організацій	1. Агентські фірми. 2. Дилерські фірми. 3. Дистриб'юторські фірми. 4. Брокерські фірми. 5. Бартерні контори. 6. Торгово-промислові палати. 7. Підприємства роздрібно́ї торгівлі. 8. Товарні аукціони. 9. Товарні біржі. 10. Підприємства комісійної торгівлі. 11. Фірми консигнаційної торгівлі.	6
3	Інформація та інформаційні технології в комерційній діяльності посередників	1. Інформаційні потреби керівників і працівників посередницької організації. 2. Інформація від посередницької фірми, яка потрібна державним органам. 3. Інформація від посередницької фірми, яку можуть одержати покупці товарів. 4. Етапи розвитку інформаційних технологій та технічних засобів. 5. Електронний бізнес у посередницькій діяльності	6
4	Оцінка конкурентоздатності товарів і посередницької діяльності	1. Показники оцінки якості окремих товарів та послуг. 2. Сертифікація продукції. 3. Методи оцінки груп показників конкурентоздатності товару. 4. Особливості застосування SWOT-аналізу для оцінки конкурентоспроможності посередницької фірми. 5. Відомості про конкурентів.	6
5	Дослідження товарного ринку і формування посередниками попиту	1. Особливості дослідження ринку товарів виробничого призначення. 2. Засоби формування попиту на товари в залежності від типу ринку. 3. Методи прогнозування у комерційній діяльності посередницьких підприємств.	6
6	Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників	1. Місце посередників у каналах розподілу. 2. Короткострокові та довгострокові комерційні зв'язки. 3. Структура контракту. 4. Види профілактики комерційних ризиків.	6
7	Організація закупівель і реалізації продукції посередницькими організаціями	1. Оцінка реальних і потенційних можливостей постачальників. 2. Сутність основних підходів посередницької діяльності до реалізації товарів на практиці. 3. Організація товарних запасів посередниками. 4. Ефективність використання товарних запасів.	6
8	Засади комерційної діяльності посередницьких організацій	1. Відмінності між поняттями «управління» і «менеджмент». 2. Сутність системного підходу до управління посередницькою діяльністю. 3. Ефективність і оптимальність управління посередницькою структурою.	6
		Разом	48

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передуює семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії).

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного заліку згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається як 100 балів за поточне або 100 балів за залік.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання заліку, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення заліку за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає залік.

Залік оцінюється в балах від 0 до 100 за результатами відповіді на залікові запитання.

Перелік питань на залік

1. Сфери підприємницької діяльності посередницьких організацій.
2. Суть, принципи та функції посередницької діяльності.
3. Класифікація посередницьких послуг.
4. Типи посередників і характеристика їх діяльності.
5. Суть комерційної діяльності посередницьких організацій.
6. Операції, які пов'язані із здійсненням комерційної діяльності.
7. Умови забезпечення прибутковості комерційної діяльності посередницьких організацій.
8. Використання принципів маркетингу при здійсненні посередницької діяльності.
9. Основні організаційно-правові форми функціонування посередницьких організацій.
10. Формування організаційної структури управління посередницькими організаціями.
11. Принципи організації посередницької діяльності на підприємстві.
12. Агентські фірми.
13. Дилерські фірми.
14. Дистриб'юторські фірми.
15. Гуртові і роздрібні ринки.
16. Підприємства роздрібною торгівлі.
17. Товарні біржі.
18. Підприємства комісійної торгівлі.
19. Фірми консигнаційної торгівлі.
20. Торгові дома.
21. Інформація в управлінні комерційною діяльністю: джерела і види.
22. Чинники, що визначають якість комерційної інформації.
23. Види комерційної інформації.
24. Основні джерела комерційної інформації.
25. Суть інформаційного забезпечення.
26. Суть та переваги інтегрованої інформації.
27. Комерційна таємниця та її захист.
28. Комерційна інформація, що відноситься до конфіденційної.
29. Сутність інформаційних технологій.
30. Інформаційні технології у комерційній діяльності.
31. Переваги застосування інформаційних технологій в комерційній діяльності.
32. Параметри якості продукції, що купується посередниками.
33. Показники якості товарів.
34. Суть товару та його рівні.
35. Сертифікація продукції.
36. Конкурентні переваги і конкурентноздатність.
37. Алгоритм оцінки конкурентноздатності товарів.
38. Особливості конкурентоспроможності посередницької фірми.
39. Конкурентоспроможний потенціал підприємства.
40. Підхід до розрахунку інтегрального показника рівня конкурентоспроможного потенціалу.
41. Вивчення і формування попиту посередниками.
42. Діяльність посередницьких організацій з формування попиту на продукцію.
43. Методи прогнозування.
44. Прогнозування довгострокового попиту.
45. Система дослідження кон'юнктури ринку.
46. Кон'юнктура посередництва.
47. Кон'юнктурні цикли.
48. Блоки показників кон'юнктури ринку.
49. Етапи вивчення кон'юнктури ринку у процесі управління посередницьким підприємством.
50. Комерційні зв'язки, критерії і вимоги щодо встановлення таких зв'язків.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: підручник. Харків : Світ книг, 2015. 452.
2. Башнянин Г.І. Комерційно-посередницька діяльність на товарному ринку: навч. посібн. К. : Кондор, 2014. 416 с.
3. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: навч. посібник. К.: КНУТД, 2005. 80 с.
4. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посібник. К.: КНУТД, 2006. 304 с.
5. Єрмошенко М. М., Стороженко О. А. Комерційна діяльність малих підприємств: навч. посібник. К. : Національна академія управління, 2003. 147с.
6. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: навч. посібник. К. : Національна академія управління, 2006. 348с.
7. Комерційна діяльність: навч. посібник / За ред. проф. В.В. Апопії. К.: Знання, 2008. 558 с.
8. Филевич Л.Г., Попова Л.О., Прядко О.М., Мітєєва Т.Л., Прибилович Л.А. Комерційна діяльність: навч. посібник. Харків:ХДУХТ, 2014. 225 с.

Додаткова література

9. Котлер Ф. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг [пер. з англ.] Київ: Науковий світ, 2022
Видавничий дім Вільямс, 2001. 608 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с
11. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: «КМ-БУКС» 2019.
12. Медведєва І. В. Визначення суті маркетингових досліджень *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури*. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32152/1/295-516-517.pdf>

Інтернет-ресурси

13. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств*. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>
14. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України з системи Prozorro. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/ffb/ffb2da492f0762b70517e8bf380155c6.pdf>
15. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт
URL:<https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>