

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

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

КУРСОВА РОБОТА

за результатами вивчення ОК «Маркетингові дослідження»,
«Маркетингові стратегії»,

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Силабус освітнього компонента КУРСОВА РОБОТА за результатами вивчення ОК «Маркетингові дослідження», «Маркетингові стратегії», підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Тетяна Сак, 2024 р.

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)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 60 /2		Рік навчання 4
		Семестр 8
ІНДЗ: немає		Самостійна робота 68 год.
		Консультації 12 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

III. Опис дисципліни

1.Анотація освітнього компонента. У світі, що постійно змінюється та розвивається, актуальність проведення маркетингових досліджень та розробки стратегій для підприємств стає надзвичайно важливою. Зростаючий конкурентний тиск, вплив технологічного прогресу, змінюваність ринкових умов, та вимоги сучасних споживачів визначають необхідність постійного аналізу та адаптації маркетингових стратегій. У цьому контексті, використання інноваційних підходів та даних аналітики стає ключовим елементом успішного ведення бізнесу та вироблення ефективних стратегій, спрямованих на задоволення потреб сучасного ринку.

За результатами вивчення освітніх компонентів «Маркетингові дослідження», «Маркетингові стратегії» передбачено виконання здобувачами освіти курсової роботи. Курсова робота повинна відображати здатність здобувача працювати з науковою літературою, поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю, розробляти і формувати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів, які були проаналізовані в роботі. Зміст роботи та якість її оформлення повинні відповідати сучасним вимогам до таких робіт. При оцінюванні курсової роботи береться до уваги не лише якість самої курсової роботи, а й відповідність її оформлення стандартам.

2. Мета і завдання освітнього компонента Метою написання курсової роботи з маркетингових досліджень та маркетингових стратегій є формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, проведення глибокого маркетингового дослідження, аналіз конкурентного середовища, визначення потреб та вимог цільової аудиторії та розробка ефективних маркетингових стратегій для підприємства. Результатом роботи буде обґрунтована комплексна маркетингова стратегія, яка сприятиме покращенню ринкової позиції та досягненню стратегічних цілей підприємства.

Завданнями курсової роботи є:

- глибоке і творче вивчення однієї із конкретних проблем маркетингової діяльності в теоретичному аспектах;

- набуття практичних навичок зі збору та аналізу необхідної інформації, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- розвиток аналітичного мислення при прогнозуванні ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- проведення аналізу маркетингового середовища, включаючи конкурентний аналіз, аналіз споживачів та оцінку макроекономічних та соціокультурних чинників;
- визначення потреби та вимог цільової аудиторії через використання методів маркетингового дослідження;
- формулювання стратегічних маркетингових цілей та обґрунтування комплексної маркетингової стратегії.

3. Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуває в результаті вивчення освітнього компоненту:

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

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

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

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.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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.

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.

4. Структура освітнього компонента

№ з/п	Етап	Зміст	Терміни виконання
1	Підготовчий	вибір теми та написання заяви про обрання теми	лютий-березень
		складання графіка роботи та узгодження його з науковим керівником	
		пошук літератури і складання бібліографії	
		узгодження плану курсової роботи	
2	Основний	збір емпіричного матеріалу, його аналіз та систематизація	квітень
		підготовка першого варіанту роботи та подання розвідки на перевірку	
		внесення змін і правок	
		оформлення остаточного варіанту роботи згідно вимог	
3	Завершальний	перевірка роботи на плагіат	травень
		подання роботи науковому керівнику	
		захист курсової роботи	

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf

З метою забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у курсових роботах, здобувачі вищої освіти проходять **перевірку на присутність академічного плагіату** відповідно до норм ПОЛОЖЕННЯ про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти Волинського університету імені Лесі Українки від 10 лютого 2017 р. <https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-03/Polozhennya-Antyplagiat.pdf>

Перевірку на предмет унікальності за допомогою програмних засобів здійснює відповідальний за таку роботу по кафедрі економіки, підприємництва і маркетингу. Інструментами для перевірки на оригінальність курсової роботи є рекомендовані університетом комп'ютерні програмні засоби (*Strike plagiarism ma/або Unicheck*).

Термін подання курсової роботи в електронному варіанті на перевірку – за 10 до дати захисту курсової роботи. У разі виявлення у курсовій роботі невідповідності, робота відправляється на доопрацювання.

На дату захисту до курсової роботи додається роздрукований звіт про результати перевірки на плагіат. Для розрахунку значення індексу унікальності тексту слід керуватися такими критеріями:

високий рівень унікальності 75-100 %

середній рівень унікальності 55 – 74 %

низький рівень унікальності 40-54 %

недопустимо низький рівень унікальності 39 % і нижче (робота відправляється на доопрацювання).

Курсова робота з низьким рівнем унікальності не може бути оцінена вище оцінки «С».

Оцінювання курсової роботи передбачає релевантність змісту темі роботи з належним оформленням рукопису. Отже, науковий керівник керується наступними критеріями:

90-100 балів:

робота виконана згідно із затвердженим планом;

розділи плану виділені в тексті роботи і дана на них чітка відповідь;

належне та якісне опрацювання літератури, нових статистичних матеріалів та першоджерел, періодики;

відчутна самостійність викладу матеріалу із зазначеними задатками науково-дослідницької роботи;

є власні судження з ряду проблем теми;

проявлене уміння робити правильні висновки;

зразкове літературне і картографічне оформлення усієї курсової роботи, в тому числі графічної частини;

рівень унікальності тексту роботи 75-80% і вище

75-89 балів:

робота виконана згідно з затвердженим планом;

розділи в тексті виділені і дана відносно чітка відповідь на питання плану;

послідовність у викладі матеріалу;

посилання в роботі у належних місцях на літературу різних авторів; наявність і використання нових літературних і статистичних джерел;

якісно виконані графічні матеріали, зв'язані з текстом, відповідним аналізом у тексті;

охайне оформлення роботи;

рівень унікальності тексту роботи 55-74%.

61-74 бали:

робота написана згідно з планом;

розділи плану висвітлені не чітко, скуппо або із значним зайвим матеріалом, що частково відноситься до теми;

майже немає посилань на використану літературу і статистичні матеріали;

помітна реферативність роботи;

застарілі цифрові дані;

недостатній аналіз первинних матеріалів;

відсутня або недостатня ілюстративність роботи (картосхеми, діаграми, таблиці);

рівень унікальності тексту роботи 40-54%.

1-59 балів:

робота носить реферативний характер;

досить малий (до 30 стор.) обсяг роботи;

рівень унікальності тексту роботи менше 39%.

Вимоги до структури, змісту та оформлення курсової роботи описані у навчально-методичному виданні:

Сак Т. В., Букало Н. А., Лялюк А. М. Методичні вказівки до курсової роботи з маркетингових досліджень та маркетингових стратегій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 48 с. <http://surl.li/qaaes>

Рекомендований перелік тем курсових робіт

ОК Маркетингові дослідження

1. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на вітчизняних і міжнародних ринках.
2. Дослідження сучасних бізнес-тенденцій і рівня розвитку маркетингу вітчизняних компаній.
3. Методи дослідження поведінки покупців на ринку страхових послуг.
4. Дослідження мотивацій та уподобань споживачів банківських послуг.
5. Дослідження значення, стану та розвитку маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України.
6. Дослідження та оцінювання стану рекламно комунікаційного ринку України.
7. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку соціальної реклами в Україні та її впливу на суспільство.
8. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Україні.
9. Особливості структури споживання і конкуренції на ринку молокопродуктів України.
10. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи.
11. Процес збору та аналізу маркетингової інформації при дослідженні споживачів і провайдерів телекомунікаційних послуг.
12. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі товарів на прикладі конкретного товару.
13. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі послуг на прикладі конкретних послуг.
14. Маркетингове дослідження асортименту роздрібного підприємства.
15. Маркетингове дослідження асортименту оптового підприємства (на прикладі конкретних послуг).
16. Оцінювання та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних товарів на прикладі конкретного товару.

17. Оцінювання та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних послуг на прикладі конкретної послуги.
18. Організація маркетингових досліджень на підприємстві.
19. Сегментація ринку – першочерговий етап маркетингового дослідження.
20. Визначення конкурентних переваг товару та його позиціонування.
21. Процес дослідження, планування та розроблення нового товару на підприємстві.
22. Вивчення сезонності споживання непродовольчих (продовольчих) товарів.
23. Дослідження стану і перспектив розвитку ринку (група товарів).
24. Прогнозування попиту і обсягу продажу на підприємстві.
25. Особливості дослідження поведінки кінцевих споживачів.
26. Маркетингові дослідження основних конкурентів підприємства виробничого призначення.
27. Маркетингові дослідження конкурентів торговельного підприємства.
28. Маркетингові дослідження нових видів продукції.
29. Процес збору та аналізу маркетингової інформації при дослідженні споживачів логістичних послуг.
30. Розроблення програми маркетингових досліджень.

ОК Маркетингові стратегії

1. Місце і роль стратегії в маркетинговому управлінні підприємством.
2. Товарна стратегія підприємства.
3. Цінова стратегія підприємства.
4. Стратегія маркетингових комунікацій підприємства.
5. Збутова стратегія підприємства.
6. Дослідження і порівняльна оцінка умов вибору і формування маркетингової стратегії підприємства.
7. Стратегія підприємства для зовнішнього ринку збуту.
8. Стратегічні рішення підприємства з управління якістю продукту.
9. Стратегія рекламної діяльності фірми і критерії оцінки її ефективності.
10. Стратегія управління брендом на споживчому ринку.
11. Вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність підприємства.
12. Маркетингові стратегії в умовах цифрової трансформації: огляд сучасних тенденцій.
13. Розвиток маркетингових стратегій для малого та середнього бізнесу: порівняльний аналіз.
14. Вплив соціальних мереж на формування та реалізацію маркетингових стратегій.
15. Ефективність маркетингових стратегій: сутність та методики визначення.
16. Стратегії збільшення лояльності клієнтів через маркетингові акції та програми.
17. Використання маркетингових стратегій для вивчення та захоплення нових ринків.
18. Вплив глобалізації на формування глобальних маркетингових стратегій.
19. Маркетингові стратегії в умовах кризи: адаптація та виживання підприємств.
20. Роль інновацій у розвитку та реалізації маркетингових стратегій.
21. Маркетингові стратегії у сфері роздрібної торгівлі: сучасні тенденції та виклики.
22. Використання віртуальної реальності у маркетингових стратегіях для продуктів та послуг.
23. Аналіз впливу Інтернет-маркетингу на вибір та реалізацію маркетингових стратегій.
24. Маркетингові стратегії для приваблення та утримання молодіжної аудиторії.

25. Вплив етичних питань на формування та реалізацію маркетингових стратегій.
26. Вплив глобальних трендів на маркетингові стратегії у сфері споживчих товарів.
27. Роль відеомаркетингу у формуванні та просуванні маркетингових стратегій.
28. Використання даних та аналітики в процесі розробки та оцінки маркетингових стратегій.
29. Маркетингові стратегії в умовах розвитку технологій штучного інтелекту.
30. Вплив культурних особливостей на вибір та реалізацію маркетингових стратегій.

ЗРАЗОК
плану курсової роботи
ТЕМА: Товарна стратегія підприємства

ВСТУП.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність та види товарної стратегії підприємства
- 1.2. Методологія розробки товарної стратегії підприємства
- 1.3. Зарубіжний досвід ефективної реалізації товарних стратегій

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ (назва підприємства, на якому проходив здобувач освіти виробничу практику)

- 2.1. Загальна характеристика підприємства та діагностика його внутрішнього середовища
- 2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства
- 2.3. Маркетингове дослідження підприємства

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ (назва підприємства, на якому проходив здобувач освіти виробничу практику)

- 3.1. Перспективи та стратегічні маркетингові цілі підприємства
- 3.2. Розробка комплексної маркетингової стратегії підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

V. Підсумковий контроль

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу здобувач освіти подає на кафедру маркетингу відповідно до графіка навчального плану. Курсову роботу перевіряє науковий керівник, який допускає роботу до захисту.

Курсову роботу здобувач освіти захищає перед комісією. Доповідь, як правило, триває близько 10 хвилин. Орієнтовна структура доповіді повинна відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу слід приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після доповіді здобувач освіти відповідає на запитання викладачів. Під час захисту оцінюються: якість виконаної здобувачем освіти курсової роботи, рівень знань і набутих навичок за темою, вміння аналізувати практичну діяльність, логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на запитання, обґрунтовувати власну думку.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
--	--------

90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с
3. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
4. Дикань В.Л., Зубенко В.О., Маковоз О.В., Токмакова І.В., Шраменко О.В. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 272 с.
5. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
6. Павлов К.В., Лялюк А. М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
7. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>
8. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
9. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. Я. С. Ларіної]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 363 с.
10. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.
11. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : ОлдіПлюс, 2019. 364 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
12. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

Додаткова література

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг : Дон НУЕТ, 2017. 69 с.
2. Букало Н. Роль маркетингових досліджень в ефективності управлінських рішень. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. «Проблеми раціонального використання еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів» (01 грудня 2022 року). Луцьк : «Волиньполіграф», 2022, С. 66-68.
3. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. 19 (75). С. 30-41. URL : http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117.

4. Довбня С. Б., Найдовська А. О., Хитько М. М. Стратегія підприємства. Частина 1: навч. посіб. Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. 71 с.
5. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2022. 104 с
6. Малинка О. Я. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингова діагностика». Івано-Франківськ, 2017. 66 с.
7. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgf5ux0119kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>.
8. Потенціал і розвиток бізнесу : навч. посіб. / За ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. 592 с.
9. Сак Т. В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2016. №15. С. 247-254.
10. Сак Т. В. Стратегія бізнесу: курс лекцій. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. 114с.
11. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. Ефективна економіка. 2015. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
12. Сак Т.В., Лялюк А.М. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2022. № 2(2) 2022. С.249-261 DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2\(2\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2(2))

Інтернет-ресурси

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
2. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами).. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
4. Кодекс академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки. URL: https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/
5. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
6. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
7. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>
8. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.