

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

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

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 28.08. 2025 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 (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 4
		Семестр 7
		Лекції 24 год.
		Практичні 20 год.
		Лабораторні 20 год.
ІНДЗ: немає		Самостійна робота 48 год.
		Консультації 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Контактна інформація – моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G-205.

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

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис дисципліни

1.Анотація освітнього компонента . Ефективне використання принципів маркетингу в діяльності підприємств та організацій в великій мірі залежить від науково-обґрунтованого управління маркетинговим процесом, першочерговою функцією якого є аналіз. Вчасно та якісно проведений маркетинговий аналіз забезпечує підприємство інформацією щодо стану маркетингової діяльності, напрямків коригування маркетингових стратегій і планів.

Предметом вивчення освітнього компонента «Маркетинговий аналіз» є загальні закономірності, методи та інструменти здійснення маркетингового аналізу на підприємствах різних форм власності.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетинговий аналіз» є засвоєння теоретичних засад та формування практичних навичок здійснення маркетингового аналізу і конкретних методів і прийомів його застосування.

Завдання, що мають бути вирішені у процесі вивчення освітнього компонента «Маркетинговий аналіз»: з'ясування сутності маркетингового аналізу; освоєння прийомів здійснення маркетингового аналізу; оволодіння методами проведення маркетингового аналізу за конкретними напрямками; виявлення резервів маркетингової діяльності, насамперед в розрізі елементів комплексу маркетингу; розробка заходів з удосконалення маркетингу на підприємстві за результатами проведеного аналізу.

3. Результати навчання (Компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуде 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

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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.

ЗК15. Здатність виявляти знання та розуміння основ функціонування сучасної економіки на мікро- та макрорівні.

ЗК16. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення професійних задач.

Фахові компетентності

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

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

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.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

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.

Soft skills, що формуються при вивченні освітнього компонента «Маркетинговий аналіз»:

аналітичне мислення, критичне мислення, здатність працювати з великими масивами даних, вміння приймати управлінські рішення на основі даних, системне бачення бізнес-процесів, комунікаційні навички, навички презентації результатів аналізу, здатність працювати в команді.

Освітній компонент «Маркетинговий аналіз» сприяє досягненню таких Цілей сталого розвитку:

ЦСР 4 – Якісна освіта: розвиток компетентностей у сфері маркетингової аналітики, формування навичок прийняття рішень на основі даних;

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: забезпечення підвищення ефективності бізнесу через аналітичне обґрунтування маркетингових стратегій;

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: використання маркетингового аналізу для підтримки інноваційних проєктів та підвищення інвестиційної привабливості;

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: формування підходів до аналітики, що враховують принципи сталого розвитку та етичного бізнесу.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ./Лаб.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/Бал
Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи маркетингового аналізу						
Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу	16	2	2/2	6	1	ДС (2), О (3), РМГ (2) / 7 балів
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	14	4	2/2	6	1	ДС (2), О (2), РК/3 (2), РМГ (2) / 8 балів
Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	14	4	2/2	6	1	ДС (2), О (2), РК/3 (2), РМГ (2) / 8 балів
Разом за модулем 1	44	10	6/6	18	3	23
Змістовий модуль 2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства						
Тема 4. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	16	2	2/4	6	1	ДС (2), О (2), РК/3 (4), РМГ (2) / 10 балів
Тема 5. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	16	4	2/4	6	1	ДС (2), О (2), РК/3 (4), РМГ (2) / 10 балів
Тема 6. Маркетинговий аналіз збутової політики підприємства	14	4	4/2	6	1	ДС (2), О (2), РК/3 (4), РМГ (2) / 10 балів
Тема 7. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	14	2	4/2	6	1	ДС (2), О (2), РК/3 (4), РМГ (2) / 10 балів
Тема 8 Аналіз маркетингових ризиків	16	2	2/2	6	1	ДС (2), О (3), РМГ (2) / 7 балів
Разом за модулем 2	76	14	14/14	30	5	47
Разом поточний контроль						70 балів
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						МКР / 15 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР / 15 балів
Всього годин / Балів	120	24	20/20	48	8	100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, О – опитування, РК/3 – розв'язування кейсів (задач), РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота.

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
Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу	Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук. Проблеми маркетингового аналізу.	6
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	Види маркетингової інформації. Організація маркетингового аналізу . Технологія аналізу покупців. Завдання аналізу величини продажу й джерела інформації для його проведення.	6
Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	Маркетинговий аналіз контактних аудиторії. Ринок індивідуальних покупців. Аналіз сегментації покупців. Заходи щодо здійснення SWOT стратегій з групуванням методом ABC.	6
Тема 4. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики. Завдання аналізу величини продажу й джерела інформації для його проведення.	6
Тема 5. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища.	6
Тема 6. Маркетинговий аналіз збутової політики підприємства	Аналіз посередників в розподільчій політиці. Аналіз маркетинг-логістики.	6
Тема 7. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій. Оцінка результативності й ефективності системи маркетингових комунікацій.	6
Тема 8 Аналіз маркетингових ризиків	Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів. Антиризиковані заходи, спрямовані на недопущення ризикованих ситуацій. Особливості аналізу втрат від маркетингового ризику.	6
Разом		48

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня підготовленості здобувачів освіти до виконання конкретної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 70 балів.

Підсумковий модульний контроль здійснюється після завершення вивчення тем змістового модуля, які передбачені силабусом у формі виконання здобувачем освіти модульного контрольного завдання та проводиться або під час навчального заняття (його частини), або поза розкладом згідно окремого графіка. Максимальний бал, отриманий за модульні контрольні роботи, становить, як правило, не більше як 30 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватися в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену, який передбачає засвоєння здобувачем освіти теоретичного матеріалу та практичних вмінь і навичок з ОК за семестр. Під час складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 30 балів.

Здобувач освіти допускається до складання іспиту з ОК, якщо він протягом поточної роботи набрав не менше 35 балів. Для отримання допуску здобувач освіти має відпрацювати практичні роботи до дати іспиту під час основної сесії. Оцінки за відпрацьовані роботи виставляються в електронний журнал успішності поруч або замість «н». У випадку, якщо здобувач освіти отримав менше ніж 35 балів, він не може бути допущеним до екзамену і повинен бути відрахований за академічну неуспішність.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, 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 екзамену за умови

обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (30 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 30 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань: 2 теоретичних питання (10 балів за кожне питання), задача/кейс (10 балів за вірний розв'язок) відповідно до програми курсу.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність маркетингового аналізу
2. Завдання і принципи маркетингового аналізу
3. Предмет маркетингового аналізу
4. Види маркетингового аналізу
5. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук
6. Інформаційна база маркетингового аналізу
7. Етапність проведення маркетингового аналізу
8. Характеристика прийомів маркетингового аналізу
9. Організація проведення маркетингового аналізу
10. Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі
11. Маркетинговий аналіз постачальників
12. Маркетинговий аналіз конкурентів
13. Маркетинговий аналіз клієнтів
14. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій
15. Сутність та основні завдання аналізу
16. Аналіз маркетингових складових елементів товару
17. Аналіз товарного асортименту та номенклатури
18. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики
19. Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики
20. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства
21. Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін
22. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища
23. Завдання аналізу дистрибуції та джерела інформації для його проведення
24. Аналіз ефективності каналів розподілу
25. Аналіз маркетингових систем розповсюдження
26. Аналіз посередників в розподільчій політиці
27. Аналіз маркетинг-логістики
28. Сутність аналізу та його основні завдання
29. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій
30. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій
31. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів
32. Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу
33. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків
34. Аналіз втрат від маркетингового ризику
35. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів
36. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій.
37. Оцінка результативності й ефективності системи маркетингових комунікацій.
38. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів.
39. Антиризиковані заходи, спрямовані на недопущення ризикованих ситуацій.
40. Особливості аналізу втрат від маркетингового ризику.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90–100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75–81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67–74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60–66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1–59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Бутенко А.Т., Кучеренко В.Р., Рак Е.В., Ягорлицький В.А. Кон'юнктурний аналіз товарного ринку. НАН України. Інститут проблем ринку і економіко-екологічних досліджень. Одеса, 2000. 156 с.
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
3. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
4. Маркетинговий аналіз: навч. посібник / За ред. В. В. Липчука. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.

5. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З., Окрепкий Р.Б. За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. 296 с.
6. Морохова В.О., Бойко О.В., Герасимяк Н.В. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. 340 с.

Додаткова література

1. Kryvovyazyuk I., Otlyvanska G., Shostak L., Sak T., Yushchyshyna L., Volynets I., Myshko O., Oleksandrenko I., Dorosh V., Visyna T. Business diagnostics as a universal tool for study of state and determination of corporations development direction and strategies. *Academy of Strategic Management Journal*. 2021. Volume 20, Issue 2. URL: <https://www.abacademies.org/articles/business-diagnostics-as-a-universal-tool-for-study-of-state-and-determination-of-corporations-development-directions-and-strategies-10423.html>.
2. Tetiana Sak, Alla Lialiuik, Inna Mylko, Yaroslava Savchuk. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *Economics. Innovative and economics research journal*, 2024, 512(3). doi: 10.2478/eoik-2024-0043. URL <https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/download/592/360>
3. Лялюк А., Сак Т., Борсук К. Вплив світових брендів на розвиток ритейлу в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. Том 1 № 37. с. 144–152. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-144-152>
4. Лялюк Алла, Сак Тетяна, Милько Інна, Чабан Анна. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №3(39). с.134-141. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-134-141>.
5. Милько Інна, Сак Тетяна, Сасенсус Марія, Обнявко Олександр. Methodological approaches to analysis of components and assessment of the effectiveness of the company marketing management system. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 1, 41, с. 207–214. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-207-214>.
6. Нестеренко В.Ю., Сідельнікова В.К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.26.89>
7. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
8. Сак Т. В. Сучасні цифрові інструменти маркетингової аналітики. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Том 8, №4. С. 33-43. DOI: 10.15276/mdt.8.4.2024.3. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/387>
9. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65-71. <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>

Інтернет-ресурси

1. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
2. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
4. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>