

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компоненту
МАРКЕТИНГ В БІЗНЕСІ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність

Заочна форма навчання

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ В БІЗНЕСІ підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 076 Підприємництво та торгівля, за освітньо-професійною програмою Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Розробник: Данилюк Т.І., к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми:



Світлана БОРТНИК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол №1 від 29.08.2023 р.

Завідувач кафедри
економіки, підприємництва
та маркетингу



Олена ПАВЛОВА

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Заочна форма навчання	07 Управління та адміністрування 076 Підприємництво та торгівля Підприємництво, торгівля та біржова діяльність Перший (Бакалавр)	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 90/3		Рік навчання 4
		Семестр 8
ІНДЗ: немає		Лекції 6 год.
		Практичні (семінарські) 10 год.
		Самостійна робота 84 год.
	Консультації 6 год.	
	Форма контролю: екзамен	

II. Інформація про викладача (-ів)

ППП: Данилюк Тетяна Іллівна.

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Мобільний телефон: 0997395837

E-mail: Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

Електронний розклад: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація курсу. В умовах сучасного динамічного бізнес-середовища, де конкуренція посилюється, технологічні зміни швидко розвиваються, а споживачі стають більш вимогливими, маркетинг в бізнесі визнається надзвичайно актуальним. Освітній компонент «Маркетинг в бізнесі» визначає стратегії та інструменти, які компанії використовують для вивчення, привертання та утримання клієнтів, а також оптимізації внутрішніх процесів з метою досягнення успішності та конкурентоспроможності.

Предметом дослідження освітнього компоненту є комплексні аспекти маркетингу в бізнес-середовищі, включаючи стратегічне та оперативне планування маркетингових заходів, аналіз ринків, споживчу поведінку, брендінг, рекламу, продажі та взаємодію з клієнтами, що надає здобувачам освіти навички, необхідні для розвитку та успішного функціонування в сучасному бізнес-середовищі.

2. Мета і завдання освітнього компоненту. Метою освітнього компоненту «Маркетинг в бізнесі» є формування у здобувачів освіти глибокого розуміння принципів маркетингу та їх практичного застосування в різних сферах бізнесу. Курс покликаний розвивати аналітичні та стратегічні навички, необхідні для розробки та впровадження успішних маркетингових стратегій в організаціях різних розмірів та галузей.

Завдання освітнього компоненту: розгляд ключових концепцій, моделей та теорій, що формують основи маркетингової стратегії; аналіз ринкових та споживчих трендів; навчання здобувачів освіти створювати та адаптувати маркетингові стратегії, враховуючи особливості бізнес-середовища; оволодіння методами збору та аналізу даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень; засвоєння навичок критичного аналізу та оцінки ефективності маркетингових стратегій та кампаній.

3. Методи навчання: інтерактивні методи (інтерактивна лекція з використанням вербальних та ілюстративно-демонстраційних методів: розповідь, пояснення, презентація, демонстрація, запитання-відповідь), практичні методи (усне опитування, розв'язування практичних завдань та кейсових (ситуаційних) вправ.

Результати навчання (компетентності).

Загальні компетенції

- ЗК-1. Здатність до фундаментального аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів. Вміння виявляти, аналізувати і структурувати проблеми підприємства і розробляти рішення.
- ЗК-2. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях: розробка і застосування нових економічних, торговельних, біржових інструментів.
- ЗК-3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- ЗК 4. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- ЗК-5. Здатність використання інформаційних і комунікаційних технологій: використання цих технологій для налагодження внутрішніх і зовнішніх економічних зв'язків.
- ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 7. Здатність працювати в команді.
- ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК 9. Прагнення до збереження навколишнього середовища.
- ЗК 10. Здатність діяти відповідально та свідомо.

Фахові компетенції

- ФК-1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності.
- ФК-2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.
- ФК-3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.
- ФК-4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.
- ФК-5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.
- ФК-6. Здатність здійснювати діяльність з дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.
- ФК-7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.
- ФК-11. Здатність аналізувати існуючі й передбачати майбутні економічні процеси у виробництві, підприємницькій структурі, торгівлі, біржовій діяльності.
- ФК-12. Здатність використовувати знання, уміння й навички в галузі теорії й практики економіки підприємства та підприємницької діяльності.
- ФК-14. Здатність виявлення та обґрунтування пріоритетних напрямків організації та ведення власного бізнесу, визначати стратегічну мету підприємства, окреслювати загальну стратегію його діяльності.
- ФК-15. Здатність оптимізувати зміст прогнозів і планів склад показників та методів їх обчислення. Здатність проектувати та удосконалювати систему планування і контролю діяльності підприємства.
- ФК-16. Здатність раціонально розподіляти повноваження та компетенції у організаційній структурі управління підприємством. Здатність формулювати управлінські рішення, оцінювати і вибирати їх альтернативи. Здатність організувати й контролювати виконання управлінських рішень.
- ФК-17. Здатність аналізувати існуючі і передбачати майбутні економічні процеси в підприємницькій, торговельній та біржовій сфері.
- ФК-18. Здатність за допомоги сучасного методичного інструментарію проводити оптимізацію структури капіталу, матеріальних та фінансових потоків підприємства.
- ФК-19. Здатність встановлювати, підтримувати та розвивати ділові відносини із суб'єктами зовнішнього середовища. Здатність захищати інтереси підприємства в системі торговельного бізнесу.

ФК-20. Здатність оцінювати ефективність інноваційноінвестиційних проектів і програм підприємства. Здатність до прийняття інвестиційних рішень щодо вибору напрямів та інструментів інвестування і організації управління інвестиційною програмою та інвестиційним портфелем підприємства.

ФК-21. Здатність розробляти систему управління ризиками інноваційно-інвестиційних проектів та програм підприємства. Здатність проводити реструктуризацію портфеля цінних паперів підприємства

ФК-23. Здатність організовувати вивчення та прогнозування потреб на товари та послуги.

ФК-24. Здатність аналізувати позитивні і негативні риси діяльності певних фірм щодо випуску товарів та послуг.

Програмні результати навчання

ПРН-1. Володіти фундаментальними знаннями щодо економічних процесів та закономірностей функціонування та розвитку підприємства, організації торгівлі та біржової діяльності.

ПРН-2. Вміти проводити науково-методологічні дослідження діяльності підприємства, аналіз та оцінку використання його потенціалу в досягненні цілей.

ПРН-4. Вміти приймати управлінські рішення щодо формування інноваційноінвестиційного портфеля підприємства.

ПРН-5. Вміти проводити комплексний економічний аналіз діяльності підприємства в умовах ризику та невизначеності.

ПРН-6. Вміти розробляти стратегії та плани діяльності підприємства в цілому та його окремих підрозділів. Володіти методологією прогнозування, розробки стратегії та розвитку власної справи у сферах виробництва та надання послуг.

ПРН-7. Уміти розробляти та обґрунтовувати господарські рішення щодо підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування підприємства.

ПРН-8. Вміти здійснювати контроль за ефективністю використання ресурсів і досягненням поставлених завдань.

ПРН-12. Здатність визначати організаційну та економічну структури підприємства, статус його виробничих підрозділів.

ПРН-15. Здатність визначати оптимальну структуру асортименту для конкретного торговельного підприємства. Здатність розробляти критерії якості товарів та послуг згідно з сучасними вимогами законодавства та досягненнями технічного прогресу.

ПРН-16. Здатність вивчати, аналізувати та оцінювати наявний на ринку асортимент товарів, перелік послуг, виробників та ступінь забезпечення прав споживачів у їх діяльності.

ПРН-18. Здатність розробляти стратегію збутової діяльності підприємства (організації).

ПРН-19. Здатність прогнозувати динаміку змін якості товарів при просуванні товару за допомогою сучасних методів математичного моделювання. Здатність аналізувати та обробляти аналітичні дані для прийняття управлінських рішень щодо проведення біржових операцій.

ПРН-20. Здатність проводити факторний аналіз використання ресурсів. Здатність перевіряти додержання нормативних параметрів продуктивності використання ресурсів і формування собівартості продукції.

4. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Конс.	Сам. роб.	Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та практичні аспекти маркетингу в бізнесі						
Тема 1. Поняття і концепції маркетингу в бізнесі	8	1			7	О, Р/4
Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу	9	1		1	7	О, РЗ/4

Тема 3. Маркетингове середовище бізнесу	9			2	7	О, РЗ/4
Тема 4. Маркетингові дослідження	9		2		7	О, РЗ, П/4
Тема 5. Сегментування ринку та поведінка споживачів	8		2		6	О, РЗ/4
Разом за модулем 1	43	2	4	3	34	20
Змістовий модуль 2. Реалізація комплексу маркетингу в бізнесі						
Тема 6. Маркетингова товарна політика	10	1		2	7	О, РЗ/4
Тема 7. Маркетингова цінова політика	9	1		1	7	О, РЗ, П/4
Тема 8. Маркетингова політика розподілу	10	1	2		7	О, РЗ/4
Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика	10	1	2		7	О, РЗ, П/4
Тема 10. Маркетингові стратегії	8		2		6	О, РЗ/4
Разом за модулем 2	47	4	6	3	34	20
МКР 1						МКР/30
МКР 2						МКР/30
Всього годин / Балів	90	6	10	6	68	100

Методи контролю*: РЗ – розв'язування задач (кейсів, ситуаційних вправ), ІНДЗ – індивідуальне завдання, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, О – опитування.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота здобувача освіти (СРЗО) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено: вивчення лекційного матеріалу, робота з вивчення рекомендованої літератури, вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни, підготовка до практичних занять, тестування., контрольна перевірка кожним здобувачем освіти особистих знань за запитаннями для самоконтролю:

1. Мікро- та макромаркетинг: об'єднання зусиль підприємства і держави.
2. Нейромаркетинг: сутність і завдання .
3. Урізноманітнення підприємницької діяльності та підвищення ролі маркетингу в готелях
4. Специфіка маркетингу туристичних послуг.
5. Сумісність окремих заходів маркетингу з огляду на очікування суспільства.
6. Якісні методи маркетингового дослідження.
7. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності: поширення застосування.
8. Маркетингові дослідження потенційних вкладників коштів.
9. Товар, споживач і напрям бізнесу – варіативність фокусування уваги концепції маркетингу на різних етапах його розвитку.
10. Взаємопов'язаність факторів середовища маркетингу: особливість прояву в перехідних економіках.
11. Економічні фактори макромаркетингового середовища – різний напрям і сила впливу в країнах різної політичної формації.
12. Фан - маркетинг у системі спортивного маркетингу.
13. Місце плану маркетингу в розробці бізнес-плану підприємства.
14. Методи оцінки ефективності маркетингу.

15. Тлумачення поняття «кон'юнктура» з урахуванням двох філософських категорій: причина і наслідок.
16. Характер інформації та варіанти заходів маркетингу в процесі опитування різних іпостасей у вимірі «людина – купівля товару».
17. Екологічний маркетинг
18. Клієнтура ринку – особливий елемент мікросередовища маркетингу.
19. Маркетинг в індустрії розваг.
20. Тенденції у формуванні маркетингової товарної політики українських підприємств
21. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі.
22. Особливості маркетингу дитячих товарів.
23. Маркетингові дослідження як передумова становлення і розвитку екологічного маркетингу.
24. Проблеми створення „товару ринкової новизни”
25. Орієнтація підприємства у процесі розробки нового товару на основі підходу «шість сигм».
26. Партизанський маркетинг.
27. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози
28. Види маркетингових стратегій у співвідношенні „ціна – якість”
29. Управління відносинами з клієнтами
30. Маркетингові комунікації в сфері послуг: передумови ефективності
31. Маркетинг послуг: стратегічний підхід
32. Засудження рішень у сфері реклами: неправдивість, уведення в оману, приманка, що зникає.
33. Сучасні тенденції українського рекламного креативу
34. Управління якістю продуктів на рівні підприємства.
35. Планування і організація процесу розробки екологічних інновацій на підприємстві.
36. Історія зародження і розвитку реклами
37. Міжнародні та державні стандарти з управління якістю: порівняльний аспект.
38. Засудження рішень у сфері реклами: неправдивість, уведення в оману, приманка, що зникає.
39. Сучасні тенденції українського рекламного креативу
40. Дослідження мотивації підліткової аудиторії українських споживачів.

Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані; не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо студента

Відвідування занять є обов'язковим компонентом вивчення освітнього компонента. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із деканатом та викладачем.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (<http://surl.li/lpbys>).

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом навчальної дисципліни.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати

лише під час он-лайн тестування. Виконані завдання здобувачем освіти мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача вищої освіти є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Неухильне дотримання Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

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.

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, вс еукраїнському 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.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

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 (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань. Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів, розв'язати задачу чи кейс, які оцінюються в 30 балів.

Перелік питань на екзамен

1. Суть та причини розвитку маркетингу
2. Основні поняття маркетингу
3. Основні принципи маркетингу
4. Концепції маркетингу
5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні
6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу
7. Функції маркетингу
8. Комплекс маркетингу
9. Види маркетингу
10. Маркетингове середовище фірми

11. Характеристика макромаркетингового середовища фірми
12. Характеристика мікрмаркетингового середовища фірми
13. Внутрішнє маркетингове середовище фірми
14. Поняття, напрямки маркетингового дослідження
15. Види маркетингової інформації
16. Методи маркетингових досліджень
17. Процес маркетингового дослідження
18. Поняття сегментування ринку, його значення
19. Процес сегментування ринку
20. Вибір цільових сегментів ринку
21. Позичонування
22. Поняття поведінки споживачів
23. Поведінка на споживчому ринку
24. Поведінка на ринку підприємств
25. Поняття товарної політики, проблеми її формування
26. Товар, його рівні
27. Асортимент і номенклатура товарів
28. Марка і упаковка товару
29. Життєвий цикл товару
30. Розробка нових товарів
31. Маркетингова цінова політика
32. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства
33. Ціноутворення на ринках різних типів
34. Методика розрахунку ціни
35. Характеристика маркетингових цінових стратегій
36. Сутність, мета і завдання політики розподілу
37. Канал розподілу, його рівні
38. Торговельні посередники
39. Збутова логістика
40. Поняття політики комунікацій
41. Сутність та види реклами
42. Стимулювання збуту
43. Зв'язки з громадськістю
44. Директ-маркетинг
45. Особистий продаж
46. Сутність маркетингової стратегії
47. Процес стратегічного маркетингового планування
48. Види маркетингових стратегій
49. Організація та контроль маркетингової діяльності
50. Організація служби маркетингу на підприємстві

VI. Шкала оцінювання

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 перекладання
------	--------------	----	------------------------

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
5. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 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. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Додаткова література

1. Sak Tetiana. Digital marketing: theoretical basics and development requirements. *Modern management tools in the latest models of socio-economic development: monograph* Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2023. P. 40-56.
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
3. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі». URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf
4. Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. №7. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139>
5. Лялюк А., Сак Т. Формування омнікальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. №2, 30. С. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>
6. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>.

Інтернет-ресурси

1. Бізнес-кейси. URL: <http://www.mbastrategy.ua/content/blogcategory/74/232>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
6. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.
7. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>