



Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та  
адміністрування  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики



## СИЛАБУС

### Тренінг-курс «Сучасні медіа»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ **І.О. Хоменко**  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«02» вересня 2024 р.

Розробник:

Лисенко І.В., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, кандидат економічних наук

Силабус навчальної дисципліни обговорено на засіданні кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
Протокол від «02» вересня 2024 р. №12

Узгоджено з гарантом освітньої програми \_\_\_\_\_  
«Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації»

\_\_\_\_\_ **Л.В. Бабаченко**  
(підпис) (прізвище та ініціали)

<b>Тип дисципліни</b>	Вибіркова
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Рік навчання та семестр</b>	2 курс, 3 семестр
<b>Викладач (-і)</b>	Лисенко Ірина Володимирівна, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, кандидат економічних наук
<b>Профайл викладача (-ів)</b>	<a href="https://marketing.stu.cn.ua/pro-kafedru/sklad-of-kafedra1/item/1108-lisenko-irina-volodimirivna">https://marketing.stu.cn.ua/pro-kafedru/sklad-of-kafedra1/item/1108-lisenko-irina-volodimirivna</a>
<b>Контакти викладача</b>	lysenko_iren@stu.cn.ua +380935277973

## 1. Анотація курсу

Тренінг-курс «Сучасні медіа» дає уявлення про новітні тенденції у медіа-сфері, окреслює нові вимоги, які ринок ставить перед журналістом та блогером, орієнтує в сучасних трендах створення медіа-контенту та ведення блогу. Розуміння особливостей роботи з текстом, специфіки різних медіаплатформ, уявлення про конвергенції, мультимедійне середовище та сучасні інструменти для створення контенту, про можливості роботи із соціальними мережами – це коло питань, з якими познайомляться здобувачі вищої освіти в результаті проходження цього курсу. Практичні заняття з дисципліни проходять у форматі тренінгу, що передбачає індивідуальні рефлексії, колективні обговорення, дискусії, роботу в парах та малих групах, виконання творчих завдань. Під час практичних занять здобувачі вищої освіти випробують себе у ролі копірайтерів, блогерів, маркетологів, журналістів.

The "Modern Media" training course gives an idea of the latest trends in the media sphere, outlines the new requirements that the market places on journalists and bloggers, orients them in the modern trends of media content creation and blogging. Understanding the specifics of working with text, the specifics of various media platforms, ideas about convergence, multimedia environments and modern tools for creating content, about the possibilities of working with social networks - this is a range of questions that students of higher education will get to know as a result of taking this course. Practical classes in the discipline are held in the training format, which involves individual reflections, collective discussions, debates, work in pairs and small groups, performance of creative tasks. During practical classes, students of higher education will test themselves in the role of copywriters, bloggers, marketers, and journalists.

## 2. Мета та цілі курсу

Метою викладання навчальної дисципліни Тренінг-курс «Сучасні медіа» є формування у здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, знань та практичних навичок щодо здатності до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою соціальних та мас-медіа з урахуванням розвитку інтернет-комунікацій та блогерства.

Предметом вивчення цього курсу є теоретичні та прикладні аспекти сучасних медіа. Курс охоплює дослідження розвитку медіа, їх форматів і технологій, а також аналіз структури та функцій різних видів медіа.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- надати базові знання щодо основ сучасних медіа, значень та розуміння основних комунікативних процесів;
- ознайомити з основними підходами до прикладного вивчення технологій сучасних медіа;
- ознайомити з основами сучасних медіа;
- представити можливості використання міждисциплінарних методів в галузі сучасних медіа;
- розвинути навички дослідницької роботи з медійною інформацією;
- здійснювати вибір рекламно-комунікаційних засобів та заходів, розроблювати рекламні кампанії згідно поставлених завдань та мети.

У підсумку ЗВО повинні

знати :

- теоретичні засади сучасних медіа, принципів медіаспоживання та медіавимірювання, особливості вивчення аудиторії ЗМІ;
  - специфіку процесів в сучасних медіа та ефективності медіа впливу на споживачів товарів і послуг;
  - специфіку сучасних медіа на різних медіаканалах,
  - технології створення медіапланів для різних ЗМІ;
- вміти:
- проводити дослідження та приймати рішення у сфері сучасних медіа;
  - розраховувати і аналізувати основні показники сучасних медіа, визначати фактори, що впливають на розмір ефективної частоти контакту та вибір медіаносіїв.

### 3. Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	16
Практичні заняття	14
Самостійна робота	60
Всього кредитів – 3	90

*Лекційні, практичні заняття, самостійна робота – з використанням платформи MS Teams, системи дистанційного навчання Moodle, відеоматеріалів, онлайн-курсів.*

### 4. Тематика курсу

<i>Тема 1. Сучасний медіапростір. Медіа та започатковані ними тенденції</i>
Що таке сучасні медіа. Інформація в сучасному світі, її значення та вплив. Що таке редакційна політика. Чи можуть соціальні медіа бути надійним джерелом інформації. Інформація та дезінформація: середовище і явище. Роль медіаграмотності у формування довіри.
<i>Тема 2. Методи збору інформації в аналітиці</i>
Підготовка статті та її елементи. Редагування текстів. Робота з джерелами інформації: ЗМІ, ньюзмейкери, лідери думок, інсайдерська інформація, очевидці та свідки, офіційні документи та законодавчі акти. Інтерв'ю у різних форматах. Авторська програма для youtube-каналу. Інтерв'ю для інтернет-видання. Уміння ставити доречні питання.
<i>Тема 3. Інтернет та сучасні медіа</i>
Інтернет-видання: куди вони зараз рухаються. Як подавати інформацію в мережі. Жанри інтернет-медіа: як писати, щоб вас читали. Питання дистрибуції контенту та впливу соціальних мереж.
<i>Тема 4. Формати контенту для нових медіа</i>
Візуалізація даних, інфографіка та відео. Тексти, заголовки та стилістика. Поточкові медіа та Інтернет. Робота з джерелами інформації та їх перевірка. Специфіка роботи з гарячими новинами.
<i>Тема 5 Соціальні мережі та особливості контенту для кожної з них</i>
Аудиторія та її вивчення. Мікроінфлюенсери, макроінфлюенсери; плюси та мінуси аудиторії до 100 тисяч підписників та більше. Показники охоплення та залученості як вимір ефективності. Розмовні сторіс та ідеальні пости. Ефективні шляхи взаємодії з підписниками.
<i>Тема 6 Концепція сучасного онлайн-видання</i>
Підготовка та запуск інтернет-медіа. Особливості роботи з мультимедійним контентом. Як медіа живе у соціальних мережах. Основи інтернет-реклами.
<i>Тема 7 Особливості сучасної блогосфери</i>
Просування в блогах. Створення і еволюції соціальних мереж, світова карта поширення соціальних мереж, українська ситуація. Особливості функціонування блогосфери на Заході і в Україні, особливості просування в блогосфері. Як зробити блог цікавим і корисним, як верифікувати інформацію. Відповідальність блогера за опубліковане – юридична, соціальна і моральна.
<i>Тема 8 Сучасні медіа в умовах війни</i>
Інформація як поле бою: чому треба підтримувати сучасні медіа під час війни. Як працюють українські культурні медіа під час війни. Медіа-освіта в умовах війни. Трансформація сучасних українських медіа під час війни: здобутки, виклики і перспективи

### Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Основні цілі, принципи та функції сучасних медіа	2
2	Тема 2. Технології просування контенту у сучасних медіа	2
3	Тема 3. Основні напрями діяльності сучасних медіа	2
4	Тема 4. Робота з джерелами інформації та їх перевірка	2
5	Тема 5. Ефективні шляхи взаємодії з підписниками	2
6	Тема 6. Робота сучасних медіа в умовах воєнного стану	2
7	Тема 7. Медіаграмотність як запорука успішних сучасних медіа	2
<b>Разом</b>		<b>14</b>

### 5. Система оцінювання та вимоги

<b>Загальна система оцінювання курсу</b>	<p>Оцінювання результатів навчання ЗВО здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань ЗВО НУ «Чернігівська політехніка» і включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>поточний контроль – 90 балів (90%):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- практична робота – 40 балів;</li> <li>- неформальна освіта (онлайн-курс за вибором здобувача ВО) – 10 балів;</li> <li>- самостійна робота – 40 балів.</li> </ul> </li> <li>- <b>підсумковий контроль (залік) – 10 балів (10%).</b></li> </ul> <p>Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60 балів.</p> <p>Якщо здобувач вищої освіти виконав всі види робіт протягом семестру, то він, за бажанням, може залишити набрану кількість балів як підсумкову оцінку і не складати залік. Повторне складання заліку з метою підвищення позитивної оцінки не дозволяється. Семестровий контроль у вигляді заліку проводиться під час сесії у форматі тестування в системі Moodle. Оцінка за результатами вивчення дисципліни формується шляхом додавання підсумкових результатів поточного контролю до оцінки за залік.</p>
<b>Умови допуску до підсумкового контролю</b>	<p>Здобувач вищої освіти допускається до підсумкового контролю у разі виконання всіх видів навчальної роботи, передбачених силабусом, та набрання мінімально необхідної кількості балів (50).</p> <p>В іншому випадку він буде мати академічну заборгованість, яку має право ліквідувати у порядку, передбаченому «Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань ЗВО НУ «Чернігівська політехніка».</p>

### Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Модуль за тематичним планом дисципліни та форма контролю		Кількість балів
<b>Змістовий модуль 1.</b>		<b>0...50</b>
<b>1</b>	<i>Виконання практичних робіт</i>	<b>0...20</b>
<b>2</b>	<i>Самостійна робота</i>	<b>0...20</b>
<b>3</b>	<i>Неформальна освіта (проходження онлайн-курсу та отримання сертифікату)</i>	<b>0...10</b>
<b>Змістовий модуль 2.</b>		<b>0...40</b>
<b>1</b>	<i>Виконання практичних робіт</i>	<b>0...20</b>
<b>2</b>	<i>Самостійна робота</i>	<b>0...20</b>



Усього поточний і проміжний модульний контроль	0...90
Семестровий контроль (залік)	0...10
Разом	0...100

### Шкала оцінювання результатів навчання

Оцінка в балах	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою (диференційований залік)	
		для екзамену (диференційованого заліку), курсового проєкту (роботи), практики, атестації	для заліку
90 – 100	<b>A</b> (відмінно)	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b> (дуже добре)	добре	
75-81	<b>C</b> (добре)		
66-74	<b>D</b> (задовільно)	задовільно	
60-65	<b>E</b> (достатньо)		
0-59	<b>FX</b> (незадовільно)	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

### 6. Політики курсу

<b>Загальні політики курсу</b>	<p>У випадку, якщо здобувач протягом семестру не виконав у повному обсязі всіх видів навчальної роботи, має невідпрацьовані практичні роботи або не набрав мінімально необхідну кількість балів (50), він не допускається до складання заліку під час семестрового контролю але має право ліквідувати академічну заборгованість у порядку, передбаченому <a href="#">«Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів НУ «Чернігівська політехніка»»</a>. Повторне складання заліку з метою підвищення позитивної оцінки не дозволяється. У випадку повторного складання заліку всі набрані протягом семестру бали анулюються.</p> <p>До загальної політики курсу відноситься дотримання принципів відвідування занять у відповідності до затвердженого розкладу, а також вільного відвідування лекційних занять для осіб, які отримали на це дозвіл відповідно до <a href="#">«Порядку надання дозволу на вільне відвідування занять здобувачам вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка»»</a>.</p> <p>Заняття, які ЗВО пропустив без поважних причин, відпрацьовуються відповідно до графіка консультацій. ЗВО може виконати додаткові завдання у якості відпрацювання пропущених лекційних і практичних занять.</p> <p>Запорукою успішного вивчення дисципліни є активність та залучення під час проведення практичних та лекційних занять, задавання питань для уточнення незрозумілих моментів, вирішення практичних завдань. Якщо у зво виникають питання, то вони можуть звернутись із ними до викладача у години, визначені графіком консультацій. Викладач призначає консультації, які потрібні для роз'яснення незрозумілих питань, для відпрацювання пропущених занять, для перевірки виконання самостійних завдань. Консультації з дисципліни відбуваються у відповідності до затвердженого графіка.</p>
<b>Політика дедлайнів</b>	Практичні та самостійні роботи мають бути здані та захищені у визначені терміни. Виключенням може бути наявність поважних причин

	несвоєчасної здачі зазначених робіт (хвороба, участь в зазначений час у інших видах навчальної, наукової чи організаційної роботи, офіційна робота за фахом тощо).
<b>Політика заохочень та стягнень</b>	За результатами навчальної, наукової або організаційної діяльності здобувачів вищої освіти за курсом їм можуть нараховуватися додаткові бали, у залежності від вагомості досягнень. Види позанавчальної діяльності, за якими здобувачі вищої освіти заохочуються додатковою кількістю балів: участь у міжнародних проєктах, написання тез за тематикою курсу, участь у науково-практичних конференціях, участь у неформальній освіті за профілем дисципліни.
<b>Політика академічної доброчесності</b>	Академічна доброчесність повинна бути забезпечена під час проходження даного курсу, зокрема при виконанні практичних та самостійних робіт (принципи описані у <a href="#">Кодексі академічної доброчесності НУ «Чернігівська політехніка»</a> ). Списування під час проміжного та підсумкового контролів, виконання практичних завдань на замовлення, підказки вважаються проявами академічної недоброчесності. Від усіх слухачів курсу очікується дотримання академічної доброчесності у зазначених вище моментах. До здобувачів вищої освіти, у яких було виявлено порушення академічної доброчесності, застосовуються різноманітні дисциплінарні заходи (включаючи повторне проходження певних етапів).
<b>Правила перезарахування кредитів</b>	Кредити, отримані в інших закладах вищої освіти, а також результати навчання у неформальній та/або інформальній освіті, можуть бути перезараховані викладачем у відповідності до положення <a href="#">«Порядок визначення академічної різниці та перезарахування навчальних дисциплін у НУ «Чернігівська політехніка»</a> . Визнання результатів навчання у неформальній освіті розповсюджується на окремі змістові модулі (теми) навчальної дисципліни.
<b>Розвиток soft skills</b>	У рамках курсу пропонуються форми роботи: участь у обговореннях пройдених тем; питання з відкритим типом відповіді, вирішення яких потребує критичного мислення шляхом колективного обговорення; ситуаційні, творчі завдання, кейси для обговорення і вирішення, які потребують групової взаємодії, критичного мислення та дозволяють зво розвивати навички розуміння важливості дедлайнів, управлінські навички (прийняття рішень, управління конфліктами), навички комунікації (вміння переконувати, виступати публічно), креативного мислення тощо.

## 7. Рекомендована література

1. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів перш. (бакалавр.) рівня вищ. освіти спец. 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с. URL: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/30350>.
2. Ромат, Є.В. Маркетингові комунікації : підручник / Є. В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2022. – 333 с. (бібліотека)
3. Посібник з медіа грамотності (2021) URL : [https://drive.google.com/file/d/11obX2s3Jg31k0f\\_s6O0UKUeo5psw8Hx5/view](https://drive.google.com/file/d/11obX2s3Jg31k0f_s6O0UKUeo5psw8Hx5/view)
4. Практична соціологія для професіоналів медіа // Маркетинг в Україні. 2020. № 4. С. 13-71. URL : <http://uam.in.ua/upload/iblock/208/208e286f19feef9e5f5a9ccea6e7aac2.pdf>
5. Larissa Hjorth, Gerard Goggin. Mobile Media Methods / Polity, 2024. – 224 p. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Mobile+Media+Methods-p-9781509558810>

## Додаткова література

1. Вербицька, А.В., Бабаченко, Л.В., Лисенко, І.В. (2023). Роль соціальних мереж в інбаунд маркетинговій стратегії для стартапів. Академічні візії, (17). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/243>

2. Lysenko Iryna, Ilchuk Valerii, Verbytska Anna. The role of marketing innovations in product policy of enterprises. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*, 2023, № 1, С. 203-211 ISSN 2415-3974. DOI: 10.32434/2415-3974-2022-17-1-203-211 <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2023-1/Lysenko.pdf>
3. Лисенко І.В. Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств. *Review of transport economics and management*, 2023, Iss. 9(25) / 2023. С. 67-74. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2023/277940>
4. Lysenko I.V., Verbytska A.V., Babachenko L.V. Marketing innovations in the development of enterprise product policy «Актуальні питання у сучасній науці (Серія Економіка)»: журнал. 2023. № 8(14) 2023. С. 17-30 [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8\(14\)-17-30](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8(14)-17-30)
5. Verbytska, A., Lysenko, I., Babachenko, L., & Kraskivska, N. (2023). Inclusive Social Marketing: Representation and Diversity in Brand Campaigns. *Marketing and Branding Research*, 10(1), 45-58. <https://doi.org/10.32038/mbr.2023.10.01.04>
6. Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Лисенко І.В. Товарна інноваційна політика як складова маркетингової діяльності компаній на ринках В2С та В2В. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»* Випуск № 73 / 2023 та буде опублікована на офіційному сайті журналу – [http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73\\_2023/8.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73_2023/8.pdf)
7. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал / Національний університет «Чернігівська політехніка». – Чернігів : Національний університет «Чернігівська політехніка», 2023. – № 3(35). – 238 с. С. 82-97.
8. Ільчук В.П., Лисенко І., Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості і пріоритети. *Науковий вісник Полісся / НУ «Чернігівська політехніка»*. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2023. – № 2(27). С. 338-352. <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/29944>
9. Lysenko I, Verbytska A, Novomlynets O, Stepenko S, Dyvnych H. Analysis of Online Learning Issues within the Higher Education Quality Assurance Frame: ‘Pandemic Lessons’ to Address the Hard Time Challenges. *Education Sciences*. 2023; 13(12):1193. <https://doi.org/10.3390/educsci13121193>
10. Ільчук, В., Лисенко, І., & Тарасенко, О. (2024). Якість товару як умова ефективного брендингу. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-133>
11. Лисенко І.В. Інноваційні аспекти маркетингової діяльності підприємств. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2021) : II Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 17 грудня 2021 р.) : тези доповідей : у 2 ч. Ч. II. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 306 с. С. 7-8. [https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS\\_2021\\_zbirnyk\\_2.pdf](https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS_2021_zbirnyk_2.pdf)
12. Сучок С.О. Сучасні тенденції розвитку маркетингових технологій. Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ : Академія праці, соціальних відносин та туризму, Вид-во АПСВТ, 2024. 321 с. С. 283-284.
13. Лисенко І.В., Макарецва Ю.В. Маркетингові дослідження товарів і ринків у сучасних умовах господарювання. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 18 квітня 2024 року) : тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ : 2024. 567 с. 479-482.
14. Арапін А.Ю. Особливості автоматизації процесів маркетингу за допомогою штучного інтелекту. Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 21-22 березня 2024 року [Електронне видання]. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. 350 с. С. 107-110.
15. Ільчук В.П., Лисенко І.В. Якість товару як умова формування успішного бренду.

Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції з економічних та гуманітарних питань. 14-15 березня 2024 року у м. Дніпро, Україна. – У 2-х томах. – Т. I. – Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2024. – 259 с. С. 41-43.

16. Ільчук В.П., Лисенко І.В. Брендингові технології як засіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів ринку «Сучасні виклики розвитку менеджменту та маркетингу в умовах євроінтеграції». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики розвитку менеджменту та маркетингу в умовах євроінтеграції», 16-17 травня 2024 р. – Львів: СПОЛОМ, 2024. 360 с. – С. 287-289.

17. Макарецва Ю.В. Дослідження тенденцій розвитку ринку молочних продуктів України. Юність науки – 2024: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства : збірник тез доповідей XIV Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. і мол. вчен. (м. Чернігів, 24-26 квіт. 2024 р.). – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 1438 с. С. 839-841. <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/30262>

18. Титаренко К. Дослідження ринку дистанційної освіти в Україні. Юність науки – 2024: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства : збірник тез доповідей XIV Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. і мол. вчен. (м. Чернігів, 24-26 квіт. 2024 р.). – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 1438 с. С. 864-866. <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/30262>

19. Карпенко Д.С. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління бізнесом. Підприємництво та торгівля: сучасний стан і перспективи розвитку : Матеріали IV Міжнар. науково-практ. конф., м. Луцьк, 16 трав. 2024 р. Луцьк, 2024. С. 22-24.

20. Wadbring I., Bergstrom L. (2021) Audiences behind the Paywall: News Navigation among Established versus Newly Added Subscribers. Digital Journalism. 2021, vol. 9, issue 3, pp. 319-355. DOI: 10.1080/ 21670811.2021.1878919.

### ***Інформаційні ресурси***

1. Електронний архів Національного університету «Чернігівська політехніка» <http://ir.stu.cn.ua>

2. Система дистанційного навчання Moodle НУ «Чернігівська політехніка» <https://eln.stu.cn.ua/>

3. Наукова бібліотека Національного університету «Чернігівська політехніка». Фонд періодичних видань [http://library2.stu.cn.ua/resursi\\_biblioteki/fond\\_periodichnih\\_vidanj\\_chntu/](http://library2.stu.cn.ua/resursi_biblioteki/fond_periodichnih_vidanj_chntu/)

4. Світові маркетингові дослідження. NGO ESOMAR [www.esomar.org](http://www.esomar.org).

5. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua>