



СИЛАБУС

Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

(підпис)

I.O. Хоменко
(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»

(підпис)

Л.В. Бабаченко
(прізвище та ініціали)

Тип дисципліни	Вибіркова
Мова викладання	Українська
Рік навчання та семестр	3 курс, 6 семестр
Викладач (-і)	Лисенко Ірина Володимирівна, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, кандидат економічних наук
Профайл викладача (-ів)	https://marketing.stu.cn.ua/pro-kafedru/sklad-of-kafedra1/item/1108-lisenko-irina-volodimirivna
Контакти викладача	lysenko_iren@stu.cn.ua +380935277973

1. Анотація курсу

Дисципліна «Маркетинг» є однією із ключових у підготовці бакалаврів менеджменту ОПП «Менеджмент» за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузі знань 07 «Управління та адміністрування», які прагнуть отримати глибокі знання з маркетингу та управління бізнесом у сучасному динамічному середовищі. Вона охоплює основи сучасних маркетингових концепцій і стратегій, які використовуються для аналізу ринку, вивчення споживчих потреб, розробки ефективних маркетингових кампаній і управління відносинами з клієнтами. Під час вивчення дисципліни, здобувачі вищої освіти отримують знання про основи маркетингової діяльності, маркетингові дослідження, сегментацію ринку, позиціонування товарів і послуг, визначення цільових аудиторій, а також принципи ціноутворення, просування і розподілу та брендуння.

The course «Marketing» is one of the key courses in the training of Bachelor of Management students in the educational and professional program «Management» under specialty 073 «Management», within the field of knowledge 07 «Management and Administration». It is aimed at those who seek to acquire in-depth knowledge of marketing and business management in today's dynamic environment. It covers the fundamentals of modern marketing concepts and strategies used for market analysis, consumer needs assessment, development of effective marketing campaigns, and customer relationship management. During the study of this discipline, students will gain knowledge of the basics of marketing activities, market research, market segmentation, product and service positioning, target audience identification, as well as the principles of pricing, promotion, distribution, and branding.

2. Мета та цілі курсу

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, знань та практичних навичок щодо аналізу ринкових умов та конкурентного середовища, реалізації маркетингових стратегій, що відповідають вимогам сучасного бізнесу, просування продуктів і послуг. Важливий акцент робиться на практичних аспектах маркетингу, таких як розвиток брендів, цифровий маркетинг, робота з соціальними медіа та маркетингова аналітика.

Предмет вивчення – теоретичні та прикладні аспекти маркетингової діяльності, що охоплюють аналіз ринку, поведінку споживачів, розробку та впровадження маркетингових стратегій, управління брендом, ціноутворення, комунікаційні стратегії, а також організацію і контроль маркетингових кампаній.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- ознайомлення з основними поняттями та концепціями маркетингу;
- вивчення методів аналізу ринкової ситуації та поведінки споживачів;
- формування навичок розробки маркетингових стратегій та планів;
- опанування підходів до сегментації ринку та позиціонування товарів і послуг;
- засвоєння принципів брендингу, PR, Influencer-marketing.
- вивчення методів просування товарів і послуг на ринку.

У підсумку ЗВО повинні

знати :

- основні концепції та принципи маркетингу;
- методи аналізу ринкової ситуації та конкурентного середовища;
- основи сегментації ринку та визначення цільових аудиторій;
- підходи до розробки маркетингових стратегій і планів;
- принципи ціноутворення та управління товарним асортиментом;
- стратегії просування товарів і послуг, включаючи рекламу, PR та цифровий маркетинг, брендингу;

вміти :

- проводити аналіз ринкових умов, конкурентного середовища та поведінки споживачів;
- розробляти маркетингові стратегії відповідно до цілей підприємства;
- використовувати інструменти сегментації ринку та визначати цільові аудиторії;

- розробляти та впроваджувати комплекс маркетингових заходів;
- формувати стратегії просування товарів і послуг;
- планувати та реалізовувати маркетингові кампанії, використовуючи як традиційні, так і цифрові інструменти;
- оцінювати ефективність маркетингових заходів та коригувати стратегії на основі результатів, робити відповідні висновки.

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 Теоретичні основи маркетингу та його сучасна концепція</i>
Історія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність та принципи маркетингу. Види маркетингу та їх характеристика. Функції маркетингу. Маркетингові концепції. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Класифікація ринків. Модель маркетингової діяльності.
<i>Тема 2 Ринкові умови та маркетингове середовище</i>
Зовнішнє макро- та мікросередовище. Внутрішнє макро- та мікросередовище. Аналіз ринкових умов та маркетингового середовища. Методи дослідження маркетингового середовища. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства. Адаптація підприємства до змін маркетингового середовища. SWOT – аналіз. PEST – аналіз.
<i>Тема 3 Сутність та методи маркетингових досліджень</i>
Маркетингове середовище підприємства. Важливість маркетингових досліджень для бізнесу. Мета та завдання маркетингових досліджень. Основні цілі маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Система маркетингової інформації. Методи збору первинної та вторинної інформації. Якісні та кількісні методи маркетингових досліджень. Ринкова частка. Кон'юнктура ринку. Моніторинг. Спостереження. Анкета. Опитування. Фокус-група. Панель. Прогнозування попиту. Застосування результатів маркетингових досліджень у прийнятті рішень. Аналіз та інтерпретація результатів досліджень.
<i>Тема 4 Цільовий ринок товару та методика його вибору</i>
Поняття цільового ринку. Місткість ринку й методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи і критерії ринкового сегментування. Оцінка присутності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.
<i>Тема 5 Конкурентоспроможність товару та її показники</i>
Конкуренція та її види. Конкурентні сили М. Портера. Ринкова сутність і показники конкурентоспроможності. Порівняльні характеристики якості та конкурентоспроможності товарів. Складові конкурентоспроможності товарів. Життєвий цикл товару. Якість товару як складова його конкурентоспроможності. Споживчі властивості товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.
<i>Тема 6 Стратегії просування товарів і послуг у сучасних умовах ведення бізнесу</i>
Сутність поняття «promotion mix» та його основні елементи. Підходи що використовуються при виборі каналів комунікації для просування товарів і послуг. Найбільш ефективні інструменти реклами для різних сегментів ринку. Стратегії персональних продажів. Роль PR

у формуванні іміджу бренду. Особливості просування товарів і послуг через цифрові канали (соціальні мережі, інтернет-реклама, SEO, SMM). Стратегії стимулювання збуту. Критерії ефективності оцінки успішності маркетингових кампаній.

Тема 7 Інфлюенс-маркетинг (Influencer-marketing)

Поняття інфлюенс-маркетингу. Як працюють сучасні стратегії просування через інфлюенсерів та партнерські програми. Основні переваги використання інфлюенсерів для просування бренду. Як вибрати правильного інфлюенсера для своєї маркетингової кампанії. Типи інфлюенсерів для різних типів бізнесу. Ефективність кампанії з інфлюенсер-маркетингу. Етичні питання під час співпраці з інфлюенсерами. Зміни в алгоритмах соціальних медіа та їх вплив на результати інфлюенсер-маркетингу. Найбільші помилки брендів при роботі з інфлюенсерами. Інтеграції інфлюенсер-маркетингу у загальну маркетингову стратегію бренду. Майбутні тенденції в інфлюенсер-маркетингу.

Тема 8 Маркетинг інновацій у розробці бренду

Вплив маркетингу інновацій на розробку бренду. Бренди і торгові марки. Структура бренду. Ключові етапи процесу інноваційного маркетингу під час створення нового бренду. Інноваційні підходи для диференціації бренду на конкурентному ринку. Колаборація між різними відділами компанії (дизайн, маркетинг, продажі) для розробки ефективного бренду. Вплив соціальних медіа та цифрових платформ на стратегії маркетингу для нових брендів. Роль емоційного маркетингу у створенні успішного бренду. Переваги і недоліки використання краудсорсингу у процесі розробки бренду. Приклади успішних інновацій у маркетингу в контексті відомих брендів.

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Маркетинг у сучасних умовах господарювання	2
2	Тема 2. Аналіз ринкових умов та маркетингового середовища	2
3	Тема 3. Методи та інструменти маркетингових досліджень	2
4	Тема 4. Вибір цільового ринку та сегментація	2
5	Тема 5. Оцінка конкурентоспроможності товару	2
6	Тема 6. Розробка кампанії з інфлюенс-маркетингу	2
7	Тема 7. Маркетинг інновацій у створенні бренду	2
Разом		14

5. Система оцінювання та вимоги

Загальна система оцінювання курсу	<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"> - поточний контроль – 90 балів (90%): <ul style="list-style-type: none"> - практична робота – 40 балів; - неформальна освіта (онлайн-курс за вибором здобувача ВО) – 10 балів; - самостійна робота – 40 балів. - підсумковий контроль (залік) – 10 балів (10%). <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>
Умови допуску до підсумкового контролю	Здобувач вищої освіти допускається до підсумкового контролю у разі виконання всіх видів навчальної роботи, передбачених силабусом, та набрання мінімально необхідної кількості балів (50).

	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».
--	--

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Модуль за тематичним планом дисципліни та форма контролю		Кількість балів
Змістовий модуль 1.		0...50
1	Виконання практичних робіт	0...20
2	Самостійна робота	0...20
3	Неформальна освіта (проходження онлайн-курсу та отримання сертифікату)	0...10
Змістовий модуль 2.		0...40
1	Виконання практичних робіт	0...20
2	Самостійна робота	0...20
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	A (відмінно)	відмінно	зараховано
82-89	B (дуже добре)	добре	
75-81	C (добре)		
66-74	D (задовільно)	задовільно	
60-65	E (достатньо)		
0-59	FX (незадовільно)	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

6. Політики курсу

Загальні політики курсу	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 «Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів НУ “Чернігівська політехніка”» . Повторне складання заліку з метою підвищення позитивної оцінки не дозволяється. У випадку повторного складання заліку всі набрані протягом семестру бали анулюються. 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
--------------------------------	---

	<p>дозвіл відповідно до «Порядку надання дозволу на вільне відвідування занять здобувачам вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка»».</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>
Політика дедлайнів	<p>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).</p>
Політика заохочень та стягнень	<p>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.</p>
Політика академічної доброчесності	<p>Академічна доброчесність повинна бути забезпечена під час проходження даного курсу, зокрема при виконанні практичних та самостійних робіт (принципи описані у Кодексі академічної доброчесності НУ «Чернігівська політехніка»). 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).</p>
Правила перезарахування кредитів	<p>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 «Порядок визначення академічної різниці та перезарахування навчальних дисциплін у НУ «Чернігівська політехніка»». Визнання результатів навчання у неформальній освіті розповсюджується на окремі змістові модулі (теми) навчальної дисципліни.</p>
Розвиток soft skills	<p>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.</p>

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. Маркетинг: світовий досвід та український вимір : підручник / А. О. Старостіна, К. Адамі, О. А. Біловодська та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. – Вид. 2-ге, допов. та перероб. – Київ : Ліра-К, 2024. – 483 с. (бібліотека)
3. Парсяк, В. Н. Маркетинг: гібридна дійсність : підручник / В. Н. Парсяк. - Одеса : Гельветика, 2023. – 565 с. (бібліотека)
4. Ковальчук, С.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. В. Ковальчук, І. В. Гвоздецька, С. М. Синиця. – Львів : Новий Світ-2000, 2022. – 351 с. (бібліотека)
5. Ларіна, Я.С. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. – 282 с. (бібліотека)
6. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb035cse-8c91-4abb-8fb0-d06f53715829/content>
7. Наторіна, А.О. Концепти управління розвитком онлайн-бізнесу в умовах цифрової трансформації : монографія / А. О. Наторіна. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. – 531 с. : іл. (бібліотека)
8. Окландер, М.А. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. : рек. МОН України / М. А. Окландер, М. В. Кірносова. – Київ : ЦУЛ, 2021. – 207 с. (бібліотека)
9. Окландер, М.А. Маркетингова цінова політика : підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : ЦУЛ, 2020. – 283 с. (бібліотека)
10. Ромат, Є.В. Маркетингові комунікації : підручник / Є. В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2022. – 333 с. (бібліотека)
11. Череп, О.Г. Маркетинг : навч. посіб. / О. Г. Череп. – Київ : Кондор, 2021. – 726 с. (бібліотека)
12. Kumar, V., Kotler, P. Transformative Marketing: Combining New Age Technologies and Human Insights. Швейцарія: Palgrave Macmillan, 2024. – 379 p.

Додаткова література

1. Маркетинг і менеджмент інновацій : наук. журн. <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uamm/and-issues-of-mmi/>
2. 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>
3. Lysenko Iryna, Pchuk 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>
4. 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>
5. 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)
6. 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>
7. Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Лисенко І.В. Товарна інноваційна політика як складова маркетингової діяльності компаній на ринках B2C та B2B. 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

8. 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.

9. 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>

10. 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>

11. 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>

12. 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

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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>

19. 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>

20. 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.

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/

4. Світові маркетингові дослідження. NGO ESOMAR www.esomar.org.

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

