МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ, МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____ Дмитро АВРАМЕНКО
«26» серпня 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
_____ Надія КОВАЛЬЧУК
«29» серпня 2026 р.

СИЛАБУС

з освітнього компонента «Соціально-відповідальний маркетинг»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 07 Управління та адміністрування
спеціальність – 075 Маркетинг
освітня програма – Маркетинг

Кафедра маркетингу

Силабус склав(ла) професор кафедри маркетингу, к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

Силабус затверджений на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 12 від «26» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент Ірина ЛОРВІ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення освітньої програми «Маркетинг», протокол № 5 від «26» серпня 2026 р.

Гарант ОП «Маркетинг» к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

Схвалено науково-методичною радою університету, протокол № 1/а від «29» серпня 2026 р.

Затверджений силабус онлайн:
https://e.lntu.edu.ua/syllabus/2369

Луцьк – 2026

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «Соціально-відповідальний маркетинг»

Освітня програма	Маркетинг
Галузь знань / Спеціальність	07 Управління та адміністрування / 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	нормативна
Мова викладання	українська
Обсяг	4 кредити ECTS / 120 годин, семестр 8
Форма контролю	екзамен
Викладач(і)	к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

1. Мета і завдання дисципліни

Мета: Формування у здобувачів компетентностей з вирішення проблем щодо управління підприємством (компанією) з позицій соціально-відповідального маркетингу.

Завдання: Засвоєння сутності, принципів, методології та методик соціально- відповідального маркетингу; оволодіння практичними навичками щодо задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства (компанії) з використанням соціально-відповідального маркетингу.

Пререквізити: Маркетинг, Маркетинг в галузях та сферах діяльності, Екологічний маркетинг

2. Компетентності

ІК — інтегральна компетентність: 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.

ЗК04 — Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК05 — Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.

ЗК06 — Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК14 — Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК01 — Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК02 — Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК04 — Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК05 — Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

3. Структура дисципліни, розподіл годин, зв'язок тем з компетентностями

№	Назва теми	Лекції денна/ заочна	Практ./ Семін./ лаб денна/ заочна	Самост. робота денна/ заочна	Разом	Методи навчання	Методи оцінювання	ЗК та СК
Змістовий модуль 1. Теоретичні та методологічні засади соціально-відповідального маркетингу								

№	Назва теми	Лекції денна/ заочна	Практ./ Семін./ лаб денна/ заочна	Самост. робота денна/ заочна	Разом	Методи навчання	Методи оцінювання	ЗК та СК
1	Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу	4/0,5	4/0,5	12/19	20/20	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК05, ЗК06, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05
2	Тема 2. Формування програми соціальної відповідальності бізнесу	4/0,5	4/0,5	12/19	20/20	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК05, ЗК06, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05
3	Тема 3. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу	4/1	4/1	12/18	20/20	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК05, ЗК06, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05
Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика соціально-відповідального маркетингу								
4	Тема 4. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу	4/1	4/1	12/18	20/20	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК05, ЗК06, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05
5	Тема 5. Професійна етика в маркетингу	4/0,5	4/0,5	12/19	20/20	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК05, ЗК06, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05
6	Тема 6. Захист прав споживачів	4/0,5	4/0,5	12/19	20/20	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК05, ЗК06, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05
	Разом	**24/4**	**24/4**	**72/112**	**120/120**			

Легенда: ЗК — загальна компетентність (номер за п. 2); СК — спеціальна (фахова) компетентність (номер за п. 2). Повне формулювання кожного коду наводиться в ОП / стандарті спеціальності.

Методи навчання: МН1 — словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 — практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 — наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 — робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 — відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 — самостійна робота (розв'язання завдань); МН7 — індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

Методи оцінювання: МО2 — усне або письмове опитування; МО4 — тестування; МО6 — есе; МО7 — презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

4. Результати навчання

ПРН01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН06. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

5. Цілі сталого розвитку

ЦСР 3 – Міцне здоров'я і благополуччя

ЦСР 4 – Якісна освіта

ЦСР 10 – Скорочення нерівності

ЦСР 11 – Сталий розвиток міст і громад

ЦСР 12 – Відповідальне споживання та виробництво

ЦСР 16 – Мир, справедливість та сильні інститути

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку

6. Неформальна освіта

Рекомендовані курси, тренінги, стажування та інші: результати навчання, здобуті у формальній, неформальній чи інформальній освіті, можуть бути визнані відповідно до процедур ЛНТУ. Підтвердженнями можуть бути сертифікати тематичних тренінгів, вебінарів чи онлайн-курсів разом з описом досягнутих результатів навчання та, за потреби, коротке верифікаційне завдання або портфоліо.

7. Критерії та форми контролю

Оцінювання — за 100-бальною шкалою (національна шкала / ЄКТС). Підсумковий бал = поточний контроль (30 %) + модульний контроль (30 %) + екзамен (40 %).

Академічна доброчесність: самостійне виконання завдань; коректне посилання на джерела; позначення частин тексту, згенерованих засобами ШІ. Порушення академічної доброчесності не толеруються.

8. Зміст тем

Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу

1.1. Сутність, історія становлення і розвитку соціальної відповідальності бізнесу
1.2. Сфери прояву та переваги корпоративної соціальної відповідальності
1.3. Управління корпоративною соціальною відповідальністю

Тема 2. Формування програми соціальної відповідальності бізнесу

2.1. Організаційне управління як один із ключових аспектів соціальної відповідальності бізнесу
2.2. Формування системи взаємовідносин зацікавлених сторін в процесі реалізації соціально-відповідальної бізнес-діяльності
2.3. Оцінка результативності соціальної відповідальності бізнесу

Тема 3. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу

3.1. Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності
3.2. Принципи і підходи соціально-відповідального маркетингу
3.3. Переваги для підприємств при використанні соціально-відповідального маркетингу
3.4. Сфери застосування соціально-відповідального маркетингу

Тема 4. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу

4.1. Соціальна складова маркетингу та її роль у формуванні соціальних орієнтирів діяльності вітчизняних підприємств
4.2. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень ESOMAR
4.3. Адаптація традиційного комплексу маркетингу до принципів соціальної відповідальності
4.4. Форми взаємодії підприємства та зовнішнього середовища при вирішенні соціально значущої проблеми: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг

Тема 5. Професійна етика в маркетингу

5.1. Прикладні аспекти етики в маркетингу. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу
5.2. Формування іміджу і репутації в бізнесі

5.3. Етичні засади здійснення комунікаційної діяльності
5.4. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства

Тема 6. Захист прав споживачів

6.1. Консюмеризм в маркетингу: суб'єкти консюмеристської діяльності
6.2. Ключові напрями захисту прав споживачів
6.3. Свідоме споживання в контексті концепції соціально-відповідального маркетингу

9. Опис ІЗ/КПІЗ

Не передбачено навчальним планом.

10. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача є формою його індивідуальної позааудиторної роботи, метою якої є самостійне засвоєння частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань. Навчальний матеріал для самостійної роботи виноситься на поточний, модульний і підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять.

Самостійна робота здобувачів з даної навчальної дисципліни може включати наступні форми: поглиблене опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу; пошук інформації в бібліотеках, мережі Інтернет, використання відкритих баз даних, інформаційно-пошукових та довідникових систем; підготовка до виконання занять, опрацювання інструкцій і методичних рекомендацій; підготовка доповідей, аналітичних звітів, презентацій; виконання індивідуальних завдань; самооцінювання знань і умінь; творча робота здобувача (підготовка наукової публікації, тез доповідей, есе тощо).

Система оцінювання знань здобувачів з виконання самостійної роботи здійснюється шляхом проведення кредитно-модульних контрольних заходів, які включають:

Форма контролю	Напрямки контролю	Об’єкти контролю	Результат
Оцінювання виконання самостійної роботи	Виконується кожним здобувачем індивідуально в письмовій та/або електронній формі.	Пізнавальна діяльність здобувачів, їх творчість, аналітичність, критичність і самостійність; формування навичок первинної обробки інформації, роботи із документами; уміння узагальнювати і інтегрувати отриману інформацію; робота із першоджерелами; рівень оволодіння навичками самостійної роботи.	Оцінюється за 100-бальною шкалою за критеріями виконання теоретичного, практичного або тестового завдання.

11. Загальні вимоги

Освітній процес регулюється академічними правилами ЛНТУ. Здобувачі освіти зобов’язані ознайомитися з вимогами, визначеними Кодексом академічної доброчесності ЛНТУ та Політикою етичного використання штучного інтелекту в ЛНТУ, і дотримуватися принципів академічної доброчесності та етичного використання штучного інтелекту в освітній діяльності.

Академічна доброчесність. Учасники освітнього процесу зобов’язані дотримуватися Закону України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX та внутрішніх нормативних документів ЛНТУ. Не допускаються академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, привласнення авторства, несамостійне виконання завдань, а також недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися для пошуку ідей, пояснення методів, попереднього структурування, мовного редагування та допоміжного аналізу неконфіденційних даних, якщо конкретне завдання не передбачає повністю самостійного виконання. Здобувач освіти має зазначати використаний інструмент, мету та етап його застосування, перевіряти факти й розрахунки та самостійно обґрунтовувати висновки.

12. Література

І. Навчально-методичні матеріали та розробки

Праці автора силабуса:

1. Соціально-відповідальний маркетинг : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2024. 92 с.

2. Соціально-відповідальний маркетинг : методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 20 с.

3. Соціально-відповідальний маркетинг : методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2025. 24 с.

Праці інших авторів:

4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

5. Маркетингова діяльність підприємств: підручник / за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

6. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік [та ін.] ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. 2-ге вид., переробл. і доповн. Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2025. 804 с.

7. Петровська С.В., Єсмаханова А.У., Ігнатенко О.В. Соціально-відповідальний маркетинг: навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2025. 154 с.

8. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с.

ІІ. Наукові праці

Праці автора силабуса:

9. Ustik, T., Morokhova, V., Savras, I., Golda, N., Lukhanina, K. and Sidielnikov, D. (2023). Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. Economic Affairs. Vol. 68. Number 01s. pp. 353-360. URL : http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf (Scopus)

10. Бойко О. В., Морохова В. О. Вплив маркетингового потенціалу на ефективність реалізації стратегій розвитку підприємства. Економіка та суспільство. 2026. № 86. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-132

11. Бойко О. В., Морохова В. О. Функціональні сфери рекламного менеджменту підприємств. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 3. С. 39-44. URL : https://e-forum.com.ua/web/uploads/pdf/Economic_Forum_Vol_12_No_3-39-44.pdf

12. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2021. № 3. С. 87-93. URL : https://e-forum.com.ua/web/uploads/pdf/Economic_Forum_Vol_11_No_3-87-93.pdf

13. Морохова В., Бойко О. Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального

маркетингу. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 1. С. 35-41. URL : https://e-forum.com.ua/web/uploads/pdf/Economic_Forum_Vol_12_No_1-35-41.pdf

Праці інших авторів:

14. Бєлова Т. Г., Крайнюченко О. Ф. Соціальна відповідальність як чинник формування конкурентних переваг підприємства. Держава та регіони. 2024. Вип. 1 (134). С. 75-79. https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-12.

15. Буга Н., Скорбун С. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. Економіка та суспільство. 2024. № 67. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25.

16. Бутенко С., Сороченко М. Формування програми корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур. Ефективна економіка. 2024. № 1. http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.58.

17. Бучинська О. В. Креатив в сучасній українській рекламі крізь призму соціальної відповідальності. Сталий розвиток економіки. 2025. № 2 (53). С. 543–547. https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-53-76.

18. Длугопольська Т., Сентик М. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Socio-Economic Relations in the Digital Society. 2022. 4(46). С. 49-57. https://doi.org/10.55643/ser.4.46.2022.476

19. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. Економіка та суспільство. 2023. № 56. URL : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150.

20. Заіка Ю. Фандрайзинговий потенціал через активну маркетингову політику підприємства. International Science Journal of Management, Economics & Finance. Vol. 1. No. 4, 2022, pp. 26-33. URL : https://isg-journal.com/isjmef/article/view/114/91

21. Когут М. В., Содома Р. І., Романів В. Я. Соціальна відповідальність у маркетингу як чинник сталого розвитку бізнесу корпоративного типу. Проблеми системного підходу в економіці. 2025. Випуск 2 (99). С. 136–142. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-2-20

22. Когут М., Стецiв І., Содома Р. Професійна етика в маркетингу та етикет сучасного бізнесу, як запорука економічної безпеки підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 68. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-75.

23. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2022. Вип. 64. С. 90-97. https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971.

24. Кушнір Т. М. Етичні проблеми проведення маркетингових досліджень. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2022. № 2 (81). https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.27.

25. Лихолат С. М., Шлапак Є. В. Аналіз взаємозв’язку соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності у діяльності підприємств. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Випуск 36/2023. С. 328-333. URL: file:///D:/Download%20Opera/nzlubporgua,+328-333.pdf

26. Лопащук І. А., Лопащук В. О., Русінко А. І. Соціальна відповідальність бізнесу: сутнісно-теоретичні та програмні аспекти. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 14. https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-04.

27. Милько І., Федорчук І. Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2024. №1. https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161.

28. Минко Л. Соціальна відповідальність маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. № 45. URL : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-98

29. Петровський О. О. Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. Бізнес Інформ. 2024. № 2. С. 355-362. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362

30. Пономаренко І. В., Лубковський С. А., Бондаренко О. В. (2024). Фінансові та етичні аспекти

соціально відповідального маркетингу в умовах війни в Україні. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (14). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-06

31. Реслер М., Гальо, Я. Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової стратегії. Економіка та суспільство. 2024. № 64. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-118.

32. Савчук В. Концепція соціально-етичного маркетингу як складова соціальної відповідальності бізнесу. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 73. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-91.

33. Семенда Д. К., Семенда, О. В. Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія : економіка та управління. 2024. № 11. https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01.

34. Собко О. Соціальна відповідальність бізнесу та розвиток підприємництва в Україні в умовах війни. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2024. № 1(13). С. 308-317. https://doi.org/10.32750/2024-0130

35. Станкевич І., Мальованний О., Сакун Г. Вплив соціальної відповідальності бізнесу на ефективність управління : сучасні аспекти. Сталий розвиток економіки. 2024. № 1(48). С. 41-46. https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-5.

III. Інформаційні ресурси

36. Американська Асоціація Маркетингу. URL : https://www.ama.org

37. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL : https://dpss.gov.ua

38. Закон України «Про захист прав споживачів». URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text

39. Закон України «Про рекламу». URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text

40. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-р#Text

41. Маркетинг в Україні : науковий журнал. URL : https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/

42. Маркетинг і цифрові технології : науковий журнал. URL : https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt

43. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL : www.nbuv.gov.ua

44. Українська Асоціація Маркетингу. URL : https://uam.in.ua/