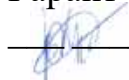


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (№ 602)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми



В. А. Фурсова

(ініціали та прізвище)

« 29 » серпня 2025 р.

СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові дослідження (курсова робота)

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 Маркетинг

(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: Маркетинг

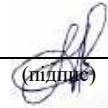
(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2025 року

Харків – 2025 р.

Розробник: Ліхоносова Г.С., д-р екон. наук, проф.
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування (№ 602)

Протокол № 1 від « 29 » серпня 2025 р.

Завідувач кафедри канд. екон. наук, доц.
(науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

В. П. Гатило
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів вищої освіти (ЗВО):

Здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти



Тетяна МОСКАЛЕНКО
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



Ліхоносова Ганна Сергіївна, д-р екон. наук, професор. Стаж викладацької роботи – з 2009 року; в університеті викладає, зокрема такі дисципліни:

- FinTech та фінансові інновації;
- податковий контроль підприємств аерокосмічної галузі;
- фінансовий облік і аналіз ЗЕД;
- митний менеджмент;
- маркетинговий аудит;
- біржова діяльність та фондовий ринок;
- маркетингові дослідження;
- маркетингова товарна політика;
- міжнародні фінансові розрахунки.

Напрями наукових досліджень: податкові стимули соціально-економічного розвитку; соціально-економічні важелі регулювання добробуту населення; фінансове обґрунтування нівелювання соціально-економічного відторгнення; маркетинговий інструментарій фінансового балансування.

Контактна інформація:

g.likhonosova@khai.edu

2. Опис навчальної дисципліни

Форма здобуття освіти	Денна, заочна
Семестр	5
Мова викладання	Українська
Тип дисципліни	Обов'язкова
Обсяг дисципліни: кредити ЄКТС/ кількість годин	<i>денна:</i> 2 кредити ЄКТС / 60 годин (24 аудиторних, з яких: практичні – 24; СРЗ – 36); <i>заочна:</i> 2 кредити ЄКТС / 60 годин (10 аудиторних, з яких: практичні – 4; СРЗ – 54)
Види навчальної діяльності	Практичні, самостійна робота
Види контролю	Поточний контроль, семестровий контроль – публічний захист; диф. залік
Пререквізити	Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика
Кореквізити	Маркетинг послуг
Постреквізити	Кваліфікаційна робота бакалавра

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета

Метою підготовки курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань і розуміння концептуальних основ щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

Основними **завданнями** підготовки курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» є:

- використовувати знання і навички критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;
- застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, фінансовій та біржовій діяльності;
- володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, фінансових, торговельних і біржових структур;
- оцінювати характеристики товарів і послуг у виробничо-господарській та маркетинговій діяльності підприємства за допомогою сучасних методів;
- ознайомлення студентів з основними поняттями, системами та алгоритмами процесів проведення маркетингових досліджень;
- відпрацювання конкретних методів та методик проведення маркетингових досліджень для вирішення кола конкретних дослідницьких задач;
- набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення діяльності підприємства в умовах ринку та підвищення ефективності прийняття відповідних управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності за результатами проведених досліджень.

Згідно з умовами освітньо-професійної програми «Маркетинг» спец. 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня здобувачі освіти через освітній компонент :

ОК25 Маркетингові дослідження (КР) мають здобути *компетентності*:

Загальні:

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК11. Здатність працювати в команді;
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові):

- ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів..

- ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
- ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- 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.
- ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1.

Тема 1.

Підготовка до виконання курсової роботи

Ознайомлення з методичними рекомендаціями щодо написання курсової роботи. Огляд тематичних напрямків виконання курсової роботи. Огляд літературних, навчально-методичних джерел.

- *Самостійна робота здобувача:* Опрацювання матеріалу методичних рекомендацій. Формування питань до викладача.. Ознайомлення з тематикою, обрання власних тематичних орієнтирів підготовки курсової роботи.

Тема 2.

Підготовка теоретичного розділу курсової роботи

Розробка концепції дослідження обраної проблематики. Обрання методів дослідження. Підготовка першого розділу курсової роботи.

- *Самостійна робота здобувача:* Аналіз останніх досліджень та публікацій за тематикою. Формування теоретико-методологічної конструкції дослідження.

Тема 3.

Підготовка аналітичного розділу курсової роботи

Аналіз маркетингових показників суб'єкта господарювання, що досліджується. Стисла характеристика об'єкта дослідження; сучасний стан предмету дослідження, який вивчається в рамках об'єкту дослідження; ґрунтовний аналіз окремих аспектів діяльності організації згідно з обраною темою з використанням накопиченого фактичного матеріалу і спеціального інструментарію маркетингових досліджень. Підготовка другого розділу курсової роботи.

- *Самостійна робота здобувача:* Розробка власних пропозицій нівелювання виявленої в першому розділі курсової роботи проблематиці дослідження.

Тема 4.

Підготовка розділу пропозицій та оцінки ефективності запропонованих заходів в курсовій роботі

Оцінювання результативності запропонованих шляхів вирішення виявленої в другому розділі курсової роботи проблематиці дослідження. Результати обробки первинної маркетингової інформації; висновки, щодо результатів проведеного маркетингового дослідження, резюме щодо підтвердження чи спростування гіпотези, пропозиції щодо вирішення досліджуваної проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності на конкретному підприємстві чи групі підприємств галузі у відповідності до теоретичних поглядів і розробок з досліджуваних питань та проведеного в другому розділі аналізу існуючої ситуації. Підготовка третього розділу (розділу пропозицій) курсової роботи. Підготовка загальних висновків та пропозицій.

- *Самостійна робота здобувача:* Верифікація розрахункових даних другого та третього розділів курсової роботи.

Тема 5.

Оформлення та підготовка презентації курсової роботи

Перевірка курсової роботи на наявність\відсутність плагіату спеціальними засобами перевірки. Підготовка презентації курсової роботи до захисту. Отримання відгуку керівника роботи. Публічний захист курсової роботи.

- *Самостійна робота здобувача:* Підготовка презентації / ілюстративного матеріалу курсової роботи до захисту.

Тема 6.

Публічний захист курсової роботи

Отримання відгуку керівника роботи. Підтвердження апробації результатів курсової роботи. Публічний захист курсової роботи.

- *Самостійна робота здобувача:* Підготовка презентації / ілюстративного матеріалу курсової роботи до захисту.

5. Індивідуальні завдання

Навчальним планом передбачено не передбачено.

6. Методи навчання

При забезпеченні практичних занять з курсової роботи дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання – проблемних та мінілекцій, практичних занять у активній формі, розв’язання ситуаційних та практичних завдань, розгляд кейсів, ділові ігри.

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але і високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; виробленню здатності ухвалювати самостійні рішення, здібності до колективних рішень; виробленню здібності до соціальної інтеграції; придбанні навичок вирішення конфліктів у податковій сфері; розвитку здібності до компромісів.

Контроль знань виконується за принципами кредитно-модульної системи і складається з поточного, модульного та підсумкового. Підсумковий контроль проводиться за тестами з кожного змістового модулю та результатами захисту практичних робіт. Модульний – за результатами виконання частини комплексного контрольного завдання.

7. Методи контролю

Оцінювання і перевірка знань студента проводиться в таких формах:

1. На кожному занятті контролюється присутність студента.
2. Перевірка та оцінювання знань студента під час проведення практичних занять.
3. Оцінювання виконання завдань для самостійної роботи.
4. Проведення поточних контрольних робіт (тестування, теоретичні та ситуаційні завдання).
5. Проведення публічного захисту.

Перевірка та оцінювання знань студента під час проведення практичних занять має на меті перевірку рівня володіння теоретичними знаннями з теми практичного заняття та можливість застосовувати їх при вирішенні практичного завдання. Оцінювання проводиться за 100-бальною системою за такими критеріями:

- 1) ступінь засвоєння теоретичного матеріалу, який розглядається на заняттях, його розуміння;
- 2) ступінь вміння засвоювати компетенції, набуті на практичних заняттях;
- 3) рівень вивчення основної, додаткової рекомендованої літератури, а також сучасної літератури з проблематики певних тем навчальної дисципліни;
- 4) уміння поєднувати теорію з практикою при вирішенні питань податкового характеру, вміння обґрунтовувати прийняті рішення при виробленні рекомендацій щодо напрямів подальшої реалізації податкової політики, виконанні розрахункових завдань щодо обчислення сум податків, винесених на розгляд аудиторії;
- 5) логіка, стиль і структура відповідей на питання в письмовій роботі студента і при усних відповідях в аудиторії;
- 6) вміння студента обґрунтовувати свою позицію з точки зору діючого податкового законодавства, узагальнювати інформацію та робити висновки.

Написання есе, тез доповідей на науковій конференції (семінари) є додатковою частиною самостійної роботи студента над навчальною дисципліною, мета якого – поглиблення теоретичних знань, набутих студентами у процесі вивчення дисципліни, вміння застосовувати індивідуальні, творчі та професійні компетенції, набуті в процесі навчання. Таке завдання спонукає ґрунтовно вивчати нормативно-правову базу з питань

оподаткування, спеціальні наукові видання, у яких розглядаються питання побудови та реформування податкової системи.

Оцінювання есе та тез доповідей проводиться виходячи з таких критеріїв: самостійне виконання; логічність та деталізація плану дослідження; визначення невирішених науково-практичних проблем; повнота розкриття теми; наявність ілюстрацій; відображення практичного досвіду; наявність конкретних пропозицій, наукова новизна; якість оформлення.

Проведення поточних контрольних робіт (тестування, теоретичні та ситуаційні завдання) відбувається за кожною темою (іноді теми можуть об'єднуватись). Це дає можливість постійно оцінювати рівень знань студентів з теоретичних питань навчальної дисципліни.

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Підготовка розділів курсової роботи	0...2	15	0...30
Захист розділів курсової роботи	0...2	10	0...20
Змістовний модуль 2			
Підготовка розділів курсової роботи	0...1	15	0...15
Захист розділів курсової роботи	0...1	10	0...10
Публічний захист курсової роботи	0...25	1	0...25
Усього за семестр			0...100
Іспит	0...100	1	0...100
Додаткові елементи навчальної роботи			
Доповідь на науковій конференції за тематикою дисципліни	0...10	1	0...10
Наукова публікація за тематикою дисципліни	0...20	1	0...20
Неформальна освіта (додаткові курси за тематикою за наявності сертифікату)	0...20	1	0...20

Додаткові елементи навчальної роботи оцінюються і враховуються тільки тоді, коли за кожен елемент навчальної роботи, що входить до змістовних модулів 1 і 2, здобувач отримує не менше, ніж 60% від максимальної кількості балів. Здобувач, який склав усі модульні і поточні контролі (успішно атестований за їх результатами, тобто отримав підсумкову модульну оцінку 60 балів і вище), вважається таким, що склав семестровий контроль, і за його згодою атестується підсумковою модульною оцінкою як семестровою.

Студент, який за результатами модульних і поточних контролів атестований «незадовільно», зобов'язаний скласти семестровий контроль (іспит). Студент допускається до складання семестрового контролю тільки тоді, коли він виконав усі практичні роботи і розрахункову роботу.

Семестровий контроль можуть складати студенти, які бажають підвищити підсумкову модульну оцінку. У цьому випадку зараховується кращий результат.

Білет для іспиту містить два питання і одну задачу. Відповідь на кожне питання білета оцінюється від нуля до 35 балів, розв'язок задачі оцінюється від нуля до 30 балів. Максимальна кількість балів за відповіді на питання і розв'язок задачі – 100.

Прийнята шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90-100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
01-59	незадовільно з можливістю повторного складання

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Незадовільно (0-34). Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал. Здобувач *Незадовільно (35-59).* вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.

Задовільно (60-74). Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів. Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади. Здобувач має виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Добре (75-89). Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять. Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами. Здобувач має виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Відмінно (90-100). Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади. Здобувач має виконати й захистити всі практичні завдання, РР, модульні контрольні роботи з максимальною кількістю балів.

9. Політика навчального курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Здобувачі освіти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, повинні протягом тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені заняття мають бути відпрацьовані на найближчій консультації протягом тижня після їх пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями,

визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання пропущених занять шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Дотримання вимог академічної доброчесності здобувачами освіти під час вивчення навчальної дисципліни. Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі освіти мають дотримуватися загальноприйнятих морально-етичних норм і правил поведінки, вимог академічної доброчесності, передбачених Положенням про академічну доброчесність Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/assets/files/polozhennya/polozhennya-pro-akademichnu-dobrochesnist.pdf>). Очікується, що роботи здобувачів освіти будуть їх оригінальними дослідженнями або міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування, втручання в роботу інших здобувачів освіти становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем незалежно від масштабів плагіату чи обману. У разі виконання індивідуальної самостійної роботи до захисту допускаються реферати, які містять не менше 60 % оригінального тексту під час перевірки на плагіат, есе – 70 %.

Вирішення конфліктів. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, а також правила етичної поведінки регламентуються Кодексом етичної поведінки в Національному аерокосмічному університеті «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/ua/university/normativna-baza/ustanovchi-dokumenty/kodeks-etichnoi-povedinki/>).

10. Методичне забезпечення та інформаційні ресурси

Електронний ресурс, на якому розміщено навчально-методичний комплекс дисципліни:

https://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=BookList&lang=ukr&caller_mode=KNMZ&disciplinesearch=yes&combiningAND=1&theme_cond=all_theme&is_ttp=0&knmz_doctype_list=0&qualificationlevel_list=0&search_fld=&discipline_list=1681&department_list=0&knowledgearea_list=27500&speciality_knmz_list=27511&sillabus_list=0&responsibility_fld=&action=subscribe&list_id=1&email=

Підручники, навчальні посібники, навчально-методичні посібники, конспекти лекцій, методичні рекомендації з підготовки та оформлення курсової роботи тощо, які видані в Університеті знаходяться за посиланням:

http://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=KNMZ&lang=ukr&caller_mode=SearchDocForm&ext=no&theme_path=0&themes_basket=&ttp_themes_basket=&disciplinesearch=no&top_list=1&fullsearch_fld=&author_fld=%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2&docname_fld=&docname_cond=beginwith&theme_context=%D0%A0%D1%96%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2&theme_cond=all_theme&theme_id=0&is_ttp=0&combiningAND=0&step=20&tpage=1

- Сторінка дисципліни знаходиться за посиланням:
<https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=922>

11. Рекомендована література

Базова

1. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
2. Мальська М. П. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – С. 53–100.

3. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с.

4. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б.Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. –Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

5. Ортинська, В. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник/ В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – 2-ге вид., допов. – Київ : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.

6. Hrynkevych S., Fleychuk M., Bulyk O. Labour potential in a non-stable economy: the latest trends of socio-economic transformation. System transformations of the national economy: challenges and expectations: Collective monograph / edited by: O. Vlasuk, O. Ilyash, W. Olszewski, M. Osinska, V. Voloshyn. Bydgoszcz, Poland. 2016. Vol. 1. Pp. 58-74.

Допоміжна

1. Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.С., Гинда С.М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

2. Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. Вісник НТУ «ХПІ»: Економічні науки, 2021, 3. С.49-58.

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

4. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посібник. К. : НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.

5. Chen, Jianqing; Jan Stallaert (2014). "An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting". MIS Quarterly 38 (2): 429–449.

6. Gesteland Richard R. Cross-Cultural Business Behavior Marketing, Negotiating, Sourcing and Managing Across Cultures // Richard R. Gesteland Copenhagen Business School Press, 2002, p. 347.

7. Samli A. Coskun International Consumer Behavior in the 21st Century // A. Coskun Samli, Springer Science+Business Media New York, 2013, p. 170.

Інформаційні ресурси

1. Incoterms 2010 [Електронний ресурс]: Правила Міжнародної торгівельної палати від 01 січня 2011р.// Верховна Рада України. Розділ «Міжнародні документи». URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_014 -

2. Офіційний сайт Верховної Ради України URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України URL: <http://www.minfin.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України URL: <http://sfs.gov.ua/>.

4. Спеціалізований інформаційно-аналітичний ресурс для бухгалтерів, аудиторів URL: <http://www.buhgalter911.com>.

5. Офіційний сайт асоціації бухгалтерів і аудиторів URL: <http://www.uasaa.org>.

7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.

8. Офіційний сайт Науково-технічної бібліотеки Національного аерокосмічного університету «ХАІ» URL: <http://library.khai.edu/>.

9. Офіційний сторінка фахового науково-виробничого журналу «Часопис економічних реформ» URL: <http://nti.khai.edu/ojs/index.php/cher/index>.