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

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (602)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Гарант освітньої програми



Василь ЛИБА
(підпис) (ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

«01» вересня 2026 р.

# СИЛАБУС
# ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

# «МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ»
(назва навчальної дисципліни)

**Галузь знань:** D Бізнес, адміністрування та право
(шифр і найменування галузі знань)

**Спеціальність:** D5 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

**Освітня програма:** Маркетинг та брендинг
(найменування освітньої програми)

**Рівень вищої освіти**: другий (магістерський)

**Силабус введено в дію з 01.09.2026**

**Харків – 2026 р.**

Розробник: Сиволовська О. М., доц. каф. 602, канд. екон. наук, доц. _____
(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 01 вересня 2026 р.

Завідувач каф. 602, д-р екон. наук, проф. _____ Даніїл РЕВЕНКО
(Посада, науковий ступінь та вчене звання) (підпис) (ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

здобувач вищої освіти групи 667 мг _____ Софія ГОЦУЛЯК
(підпис) (ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

## 1. Загальна інформація про викладача



ПІБ: Сиволовська Олена Вікторівна

Посада: доцент

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Перелік дисциплін, які викладає: *Маркетинг, Маркетингові комунікації, Маркетингова товарна політика*

Напрями наукових досліджень: *управління маркетинговою комунікативною діяльністю підприємства, стратегічна маркетингова діяльність, омніканальна маркетингова діяльність, SMM просування в соціальних мережах*

Контактна інформація: o.syvolovska@khai.edu

## 2. Опис навчальної дисципліни

| | |
|---|---|
| Форма здобуття освіти | *Денна, заочна* |
| Семестр | 2 |
| Мова викладання | Українська |
| Тип дисципліни | *Обов'язкова* |
| Обсяг дисципліни: кредити ЄКТС/ кількість годин | *денна*: 5 кредитів ЄКТС / 150 годин (56 аудиторних, з яких: лекції – 24, практичні – 32; СРЗ – 94); *заочна*: 5 кредитів ЄКТС / 150 годин (8 аудиторних, з яких: лекції – 4, практичні – 4; СРЗ – 142) |
| Види навчальної діяльності | Лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота |
| Види контролю | Поточний контроль, модульний контроль, семестровий контроль – іспит |
| Пререквізити | *Управління проєктами та інноваціями брендингу, бренд-менеджмент високотехнологічних підприємств* |

## 3. Мета та завдання навчальної дисципліни, переліки компетентностей та очікуваних результатів навчання

**Мета** – це формування у здобувачів вищої освіти системних поглиблених знань, теоретичних основ і практичних навичок щодо проведення всебічної незалежної перевірки (діагностики), оцінювання та аналізу маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, а також розробки обґрунтованих управлінських рішень та рекомендацій щодо підвищення ефективності та оптимізації маркетингової системи в умовах невизначеності ринкового середовища.

**Завданням вивчення дисципліни є:**

1. Ознайомити з сучасними концепціями, нормативно-методичною базою, видами, етапами та процедурою проведення маркетингового аудиту.
2. Ознайомити з цифровими джерелами даних, спеціалізованим програмним забезпеченням (ПЗ) та інструментарієм для діагностики ринкового середовища.
3. Навчити збирати, обробляти та аналізувати маркетингову інформацію для прийняття обґрунтованих рішень в умовах невизначеності.
4. Навчити самостійно планувати й здійснювати комплексний аудит маркетингової діяльності підприємства, його підрозділів та мереж.
5. Навчити діагностувати стан системи маркетингу, оцінювати її потенціал, результативність та ефективність стратегій, проєктів і програм.
6. Навчити розробляти й обґрунтовувати стратегічні та оперативні рішення щодо усунення «вузьких місць» і підвищення ефективності маркетингу.
7. Розкрити сутність і роль аудиту як інструменту прийняття управлінських рішень та оцінювання результативності системи маркетингу.
8. Розкрити міжфункціональні зв'язки маркетингу з іншими підсистемами управління підприємством (фінанси, логістика, виробництво).

**Компетентності, які набуваються:**

***Інтегральна компетентність***:

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

***Загальні компетентності (ЗК)***

***Після освоєння цієї освітньої компоненти здобувач:***

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗКЗ. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

***Спеціальні компетентності (СК)***

***Після освоєння цієї освітньої компоненти здобувач:***

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних

досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СКЗ. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

***Програмні результати навчання (ПРН):***

***Після освоєння цієї освітньої компоненти здобувач:***

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта з застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне та оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники оцінювання.

ПРН15. Обирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати з застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

## 4. Зміст навчальної дисципліни

### МОДУЛЬ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

### Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингового аудиту

**Тема 1. Маркетинговий аудит у системі управління підприємством**

Сутність, мета, завдання та принципи маркетингового аудиту. Місце аудиту в системі маркетингового управління. Відмінності між маркетинговим аудитом, маркетинговим аналізом, контролем, моніторингом та маркетинговими дослідженнями. Види аудиту: внутрішній і зовнішній, комплексний і тематичний, стратегічний та оперативний.

**Тема 2. Організація та технологія проведення маркетингового аудиту**

Етапи маркетингового аудиту: постановка проблеми, визначення об'єктів і критеріїв оцінювання, формування інформаційної бази, проведення діагностики, виявлення проблем, формування висновків та рекомендацій. План і програма аудиту. Методи збору інформації. Внутрішній та зовнішній аудитор. Незалежність, об'єктивність і достовірність результатів.

**Тема 3. Інформаційне та цифрове забезпечення маркетингового аудиту**

Внутрішні й зовнішні джерела маркетингової інформації. Відкриті дані, корпоративна аналітика, CRM, вебаналітика, соціальні мережі, маркетплейси та цифрові платформи як джерела даних. Перевірка якості й достовірності інформації. Використання сучасного програмного забезпечення та AI-інструментів у маркетинговій діагностиці.

**Модульний контроль 1.**

### Змістовий модуль 2. Діагностика маркетингового середовища та потенціалу підприємства

**Тема 4. Аудит зовнішнього маркетингового середовища**

Діагностика макро- та мікросередовища підприємства. Аналіз ринку, його місткості, динаміки та тенденцій. Аналіз споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та інших учасників ринку. Виявлення можливостей, загроз і факторів невизначеності.

**Тема 5. Аудит внутрішнього маркетингового середовища та маркетингового потенціалу**

Оцінювання маркетингових ресурсів і можливостей підприємства. Організація маркетингової діяльності, кадровий, інформаційний, фінансовий і технологічний потенціал маркетингу. Виявлення внутрішніх обмежень і «вузьких місць». Аналіз міжфункціональних зв'язків маркетингу з фінансами, виробництвом, логістикою та збутом.

**Тема 6. Аудит споживачів, конкурентів та ринкової позиції підприємства**

Аналіз цільової аудиторії, поведінки та споживчого досвіду. Оцінювання конкурентного середовища та позицій основних конкурентів.

Бенчмаркінг. Аналіз ринкової позиції підприємства та виявлення факторів формування його конкурентних переваг.

**Модульний контроль 2.**

## МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### Змістовий модуль 3. Функціональний маркетинговий аудит

**Тема 7. Аудит товарної та цінової політики**

Оцінювання товарного портфеля, асортименту, життєвого циклу товарів, позиціонування та результативності товарних рішень. Аналіз цінової політики, системи ціноутворення, цінової архітектури, знижок і промоцій. Виявлення проблем товарної та цінової політики.

**Тема 8. Аудит збутової політики та омніканальної системи продажів**

Аналіз каналів розподілу, структури продажів і роботи посередників. Оцінювання результативності офлайн- та онлайн-каналів. Аудит маркетплейсів, інтернет-магазину, мобільного застосунку та інших точок продажу. Оцінювання узгодженості каналів та клієнтського досвіду в омніканальному середовищі.

**Тема 9. Аудит маркетингових комунікацій**

Оцінювання системи маркетингових комунікацій підприємства. Аудит реклами, PR, стимулювання збуту, прямого та digital-маркетингу. Аналіз контенту, соціальних мереж та інших цифрових каналів. Оцінювання охоплення, залучення, конверсій та результативності комунікацій.

**Тема 10. Аудит цифрового маркетингу та клієнтського досвіду**

Аудит сайту, пошукової присутності, соціальних мереж, digital-реклами, CRM та цифрової воронки. Аналіз customer journey і точок контакту зі споживачем. Оцінювання цифрових маркетингових показників та виявлення втрат на різних етапах шляху клієнта.

**Модульний контроль 3.**

### Змістовий модуль 4. Оцінювання результативності та комплексний маркетинговий аудит

**Тема 11. Аудит результативності та ефективності маркетингової діяльності**

Система маркетингових показників і KPI. Оцінювання продажів, клієнтських, комунікаційних та цифрових показників. Аналіз маркетингових витрат і результатів. ROMI, CAC, CLV та інші показники результативності. Побудова маркетингового дашборду.

**Тема 12. Стратегічний маркетинговий аудит**

Перевірка відповідності маркетингової стратегії стану ринку, ресурсам і цілям підприємства. Оцінювання сегментації, вибору цільових ринків, позиціонування та конкурентної стратегії. Виявлення стратегічних розривів і маркетингових ризиків.

**Тема 13. Комплексний маркетинговий аудит підприємства**

Інтеграція результатів аудиту зовнішнього середовища, маркетингової

системи, комплексу маркетингу, digital-напряму та результативності. Встановлення причин проблем, а не лише їх симптомів. Формування системи висновків та пріоритетів удосконалення маркетингової діяльності.

**Тема 14. Аудиторський звіт та управлінські рішення за результатами маркетингового аудиту**

Структура підсумкового звіту. Обґрунтування висновків доказами та показниками. Ранжування виявлених проблем за значущістю. Розроблення стратегічних та оперативних рекомендацій. Формування плану маркетингових змін, визначення відповідальних, строків, ресурсів та KPI контролю.

**Модульний контроль 4.**

## 5. Індивідуальні завдання

**1. Експрес-аудит маркетингової діяльності підприємства**

Обрати реальне підприємство та провести його первинну маркетингову діагностику: визначити основні ринки, товари, цільові аудиторії, конкурентів, канали продажу та комунікації; виявити 3–5 проблемних зон і обґрунтувати, які з них потребують поглибленого аудиту.

**2. Цифровий аудит підприємства «очима споживача»**

Проаналізувати сайт, соціальні мережі, пошукову присутність, маркетплейси, мобільний застосунок та інші цифрові точки контакту обраного підприємства; пройти шлях клієнта від пошуку товару до покупки та визначити 5 сильних і 5 проблемних точок цифрового клієнтського досвіду.

**3. Конкурентний аудит: «Ми проти трьох конкурентів».**

Обрати підприємство та трьох його реальних конкурентів і провести порівняльний аудит за 8–10 критеріями: асортимент, ціни, канали збуту, сервіс, комунікації, digital-присутність, програми лояльності, відгуки споживачів тощо; за результатами визначити конкурентні розриви та можливості підприємства.

**4. «Куди йдуть гроші на маркетинг?» Аудит результативності маркетингу.**

На основі наданих викладачем або самостійно сформованих даних оцінити результативність маркетингових активностей за ключовими показниками: охоплення, конверсія, вартість залучення клієнта, середній чек, повторні покупки, ROMI тощо; визначити активності, які доцільно зберегти, скоригувати або переглянути, та обґрунтувати рішення.

**5. «Знайти проблему і виправити». Підсумковий мініаудит.**

За результатами аналізу реального підприємства визначити одну суттєву маркетингову проблему, підтвердити її даними, встановити можливі причини та запропонувати 3 конкретні управлінські рішення; для кожного рішення визначити очікуваний результат, необхідні ресурси та показники, за якими можна буде оцінити його результативність.

## 6. Методи навчання

Лекції з використанням мультимедійних засобів та аналізом практичних прикладів, практичні заняття, кейс-метод, ситуаційний аналіз, дискусії, робота в малих групах, розв'язання проблемних і аналітичних завдань, аналіз реальних маркетингових даних, проведення експрес-аудиту діяльності ринкових суб'єктів, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота, презентація та обговорення результатів проведеного маркетингового аудиту.

## 7. Методи контролю

Поточне опитування, оцінювання практичних та індивідуальних завдань, тестування, модульний контроль, оцінювання самостійної роботи, підсумковий контроль – іспит.

## 8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Таблиця 8.1 – Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

| Складові навчальної роботи | Бали | Кількість завдань | Сумарні бали |
|---|---|---|---|
| **Змістовий модуль 1** | | | **0–20** |
| Активність під час аудиторної роботи | 0–1 | 3 | 0–3 |
| Виконання і захист практичних робіт | 0–3 | 4 | 0–12 |
| *Модульний контроль 1* | *0–5* | *1* | *0–5* |
| **Змістовий модуль 2** | | | **0–20** |
| Активність під час аудиторної роботи | 0–1 | 3 | 0–3 |
| Виконання і захист практичних робіт | 0–3 | 4 | 0–12 |
| *Модульний контроль 2* | *0–5* | *1* | *0–5* |
| **Змістовий модуль 3** | | | **0–20** |
| Активність під час аудиторної роботи | 0–1 | 3 | 0–3 |
| Виконання і захист практичних робіт | 0–3 | 4 | 0–12 |
| *Модульний контроль 3* | *0–5* | *1* | *0–5* |
| **Змістовий модуль 4** | | | **0–20** |
| Активність під час аудиторної роботи | 0–1 | 3 | 0–3 |
| Виконання і захист практичних робіт | 0–3 | 4 | 0–12 |
| *Модульний контроль 4* | *0–5* | *1* | *0–5* |
| **Виконання і захист індивідуальних завдань** | **0–4** | **5** | **0–20** |
| **Усього за семестр** | | | **0–100** |

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови здобувача освіти від балів підсумкового контролю та за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту здобувач освіти має можливість отримати максимум 100 балів.

***Приклад екзаменаційного білету***

*Максимальна кількість балів за виконання – 100 балів.*

*1. Маркетинговий аудит: сутність, мета, завдання, принципи та місце в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства (30 балів)*
*2. Теоретичне питання – 30 балів.*
*Аудит маркетингових комунікацій підприємства: основні напрями, джерела інформації, показники та методи оцінювання результативності (30 балів)*
*3. Практичне завдання – 40 балів.*
*Підприємство витратило на рекламну кампанію 120 000 грн. У результаті кампанії отримано 800 нових клієнтів, які здійснили покупки на загальну суму 480 000 грн.*
*Розрахуйте вартість залучення одного клієнта (CAC) та співвідношення отриманого доходу до витрат на рекламну кампанію. На основі отриманих результатів сформулюйте короткий аудиторський висновок щодо результативності кампанії та зазначте, якої додаткової інформації недостатньо для повної оцінки її економічної ефективності.*

Таблиця 8.2 – Шкали оцінювання: бальна і традиційна

| Сума балів | Оцінка за традиційною шкалою | |
|---|---|---|
| | Іспит, диференційний залік | Залік |
| 90 – 100 | Відмінно | Зараховано |
| 75 – 89 | Добре | |
| 60 – 74 | Задовільно | |
| 0 – 59 | Незадовільно | Не зараховано |

**Задовільно (60–74 бали)** – знати основні поняття, принципи, види та етапи маркетингового аудиту; уміти збирати та аналізувати маркетингову інформацію, визначати основні проблеми маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Виконати практичні та індивідуальні завдання, модульні контрольні роботи.

**Добре (75–89 балів)** – володіти методами маркетингового аудиту, уміти самостійно аналізувати маркетингове середовище, конкурентів, споживачів, товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику; оцінювати результативність маркетингової діяльності та обґрунтовувати рекомендації щодо її вдосконалення. Виконати практичні та індивідуальні завдання, модульні контрольні роботи.

**Відмінно (90–100 балів)** – уміти самостійно проводити комплексний маркетинговий аудит, працювати з різними джерелами та цифровими даними, виявляти причинно-наслідкові зв'язки і «вузькі місця» маркетингової системи; обґрунтовувати стратегічні й оперативні управлінські рішення та визначати показники оцінювання їх результативності. Виконати та захистити практичні та індивідуальні завдання, модульні контрольні роботи.

## 9. Політика навчального курсу

**Відвідування та відпрацювання занять**. Пропущені заняття та невиконані завдання відпрацьовуються за погодженням із викладачем шляхом виконання відповідних практичних, індивідуальних завдань або співбесіди за матеріалами теми.

**Академічна доброчесність**. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності. Письмові та індивідуальні роботи мають бути самостійними, містити коректні посилання на використані джерела та за необхідності перевірятися на наявність текстових запозичень. Роботи з виявленими порушеннями академічної доброчесності підлягають повторному виконанню.

**Комунікація та вирішення спірних питань**. Організаційні та спірні питання, що виникають під час вивчення дисципліни, вирішуються відповідно до нормативних документів університету та принципів взаємної поваги й академічної етики.

## 10. Методичне забезпечення

*https://khai.edu/files/uploads/silabusi/2025/s_m_d5_marketingovij-audit-s.pdf*

*https://mentor.khai.edu/enrol/index.php?id=839*

## 11. Рекомендована література

**Базова**


1. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2017. 357 с.,

**2.** Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 320 с. ISBN 978-617-673-304-1.

3. Ларіна Я. С., Антофій Н. М. Маркетинговий аудит : навчальний посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 332 с. ISBN 978-966-289-560-5, https://oldiplus.ua/marketyngovyj-audyt.

**4.** 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. 803 с.

5. Панченко М. О. Маркетинговий аудит: конспект лекцій для здобувачів спеціальності D5 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Одеса: Національний університет «Одеська політехніка», 2025. 69 с, https://op.edu.ua/mlib/m/26167

**6.** Шевченко В. М., Мостова А. Д. Маркетинговий аудит : збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум). Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 84 с.

7. Larsen L. V. Digital Marketing Audit. In: Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns. London : Kogan Page, 2023. P. 376–394. https://pure.au.dk/portal/en/publications/digital-marketing-audit.

**Допоміжна**

1. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. № 28, https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/498

2. Боднар О. Формування підходів до організації аудиту маркетингової діяльності підприємства. Економічний простір. 2025. № 206. С. 214–220. https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/343651

3. Колісник В. Маркетинговий аудит: що це таке і як його провести. MMR. 2025. https://mmr.ua/longreads/marketyng/marketyngovyy-audyt-shho-cze-take-i-yak-yogo-provesty/

4. Літинська В. А. Удосконалення управлінських рішень на основі результатів маркетингового аудиту. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2025. Т. 24, № 1 (59), https://rinek.onu.edu.ua/article/view/333222 rinek.onu.edu.ua.

5. Ліхоносова Г. Управління цифровізацією маркетингового аудиту та його фінансове забезпечення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1681

6. Сотник А., Ткачук Г., Виговський В. Маркетинговий аудит: сутність, планування та організація проведення. Економічний простір. 2025. № 201. С. 180–187, https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/332291

7. Marketing Audit as a Tool for Assessing Business Performance. Theoretical and Practical Research in Economic Fields. 2023. https://journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/8227

## 12. Інформаційні ресурси

1. Асоціація ритейлерів України (RAU) https://rau.ua/
2. Google Analytics https://developers.google.com/analytics
3. Українська асоціація споживачів http://www.consumerinfo.org.ua
4. Українська асоціація маркетингу http://uam.in.ua
5. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua
6. Спеціалізований інформаційно-аналітичний ресурс для бухгалтерів, аудиторів URL: http://www.buhgalter911.com.
7. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 р.№1023-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text
8. Офіційний сайт Науково-технічної бібліотеки Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» URL: http://library.khai.edu/.
9. Про затвердження порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів . Закон України від 15 червня 2006 р. № 33. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-п.
10. Офіційний сторінка фахового науково-виробничого журналу «Часопис економічних реформ» URL: http://nti.khai.edu/ojs/index.php/cher/index.