



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**



**Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

другого (магістерського) рівня вищої освіти


освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»

м. Кропивницький – 2022

## ЗМІСТ

1. Загальна інформація.
2. Анотація до дисципліни.
3. Мета і завдання дисципліни (формування загальних фахових компетенцій).
4. Формат дисципліни.
5. Програмні результати навчання.
6. Обсяг дисципліни.
7. Ознаки дисципліни.
8. Пререквізити.
9. Технічне й програмне забезпечення /обладнання.
10. Політика курсу.
11. Навчально-методична карта дисципліни.
12. Система оцінювання та вимоги.
13. Рекомендована література.

**1 Загальна інформація**  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
Економічний факультет  
Кафедра «Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики»

<b>Назва дисципліни</b>	<b>МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b>
<b>Викладач (-і)</b>	к.е.н. Загреба Максим Михайлович
<b>Профайл викладача (-ів)</b>	
	<p><a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208409321">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208409321</a></p> <p><a href="https://orcid.org/0000-0003-0440-2106">https://orcid.org/0000-0003-0440-2106</a></p> <p><a href="https://publons.com/researcher/1601118/maksym-zahreba/">https://publons.com/researcher/1601118/maksym-zahreba/</a></p> <p><a href="https://scholar.google.com.ua/citations?user=8UG27sUAAAAJ">https://scholar.google.com.ua/citations?user=8UG27sUAAAAJ</a></p>
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до графіку індивідуальних занять зі студентами, затвердженого кафедрою економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики. Можливі консультації шляхом листування через електронну пошту, Viber, засобами проведення заходів у режимі відеоконференцій Zoom, Skype e-mail <a href="mailto:zagrebamm@kntu.kr.ua">zagrebamm@kntu.kr.ua</a>

## 2 Анотація до дисципліни

Дисципліна «Маркетинг в соціальних мережах» належить до переліку нормативних навчальних дисциплін. Вона забезпечує формування у студентів науково-дослідницької професійно-орієнтованої компетентності та передбачає оволодіння механізмами просування товарів та послуг з використанням можливостей сучасних соціальних мереж: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube тощо, а також особливостями платної рекламної кампанії на цих платформах.

## 3 Мета і завдання дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» є формування необхідної компетенції в сферах інтернет-технологій, просування, реклами, а також оволодіння інструментарієм соціальних мереж щодо налаштування сторінки та оптимізації контенту в обсязі представленої тематики, оволодіння інноваційно-комунікативними технологіями.

Завданням вивчення дисципліни є формування компетентностей (ЗК– загальних, СК – спеціальних (фахових)):

- **ЗК2** – Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- **ЗК3** – Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- **ЗК4** – Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- **ЗК5** – Навички міжособистісної взаємодії.
- **ЗК6** – Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- **СК2** – Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- **СК4** – Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- **СК6** – Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- **СК9** – Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
- **СК10.** Здатність застосовувати професійні знання у сфері цифрового маркетингу, маркетингу інформаційних продуктів та послуг.
- **СК11.** Здатність ефективно використовувати інформаційні та комунікаційні технології, необхідні для підтримки маркетингових управлінських рішень.
- **СК 12.** Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних заходів у сфері маркетингу

#### **4 Формат дисципліни**

Для денної форми навчання:

Викладання курсу передбачає для засвоєння дисципліни традиційні лекційні заняття із застосуванням електронних презентацій, поєднуючи із практичними (семінарськими) заняттями.  
Формат очний (offline / Face to face)

Для заочної форми навчання:

Під час сесії формат очний (offline / Face to face), у міжсесійний період – дистанційний (online).

#### **5 Програмні результати навчання**

При вивченні дисципліни студент повинен набути наступні програмні результати навчання:

- **P1** – Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- **P2** – Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- **P5.** Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами
- **P7** – Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- **P8.** Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу
- **P9** – Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- **P12** – Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
- **P13.** Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
- **P14** – Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
- **P16** – Вміти розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію інноваційних заходів в маркетинговій

діяльності підприємства /організації.

- **P17.** Використовувати методи економіко-математичного моделювання, новітні інформаційні технологій, комунікаційні технології для розв'язання професійних завдань та інформаційно-аналітичної підтримки прийняття маркетингових рішень.
- **P18.** Вміти розробляти, планувати, організовувати та впроваджувати заходи цифрового маркетингу, маркетингу інформаційних продуктів та послуг.

### 6 Обсяг дисципліни

Вид заняття	Кількість годин
лекції	28
практичні (семінарські)	14
самостійна робота	78
Всього	120

### 7 Ознаки дисципліни

Рік викладання	Курс (рік навчання)	Семестр	Спеціальність	Кількість кредитів / годин	Кількість змістових модулів	Вид підсумкового контролю	Обов'язкова / вибіркова
2022/20223	1	1	075 Маркетинг	4/120	2	Залік	Обов'язкова

### 8 Пререквізити

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» значно підвищиться, якщо студент попередньо опанував матеріал таких дисциплін як: Маркетинг; Інтернет технології в бізнесі.

### 9 Технічне й програмне забезпечення /обладнання

У період сесії бажано мати мобільний пристрій (телефон) для оперативної комунікації з адміністрацією та викладачами з приводу проведення занять та консультацій. У міжсесійний період комп'ютерну техніку (з виходом у глобальну мережу) та оргтехніку для комунікації з адміністрацією, викладачами та підготовки (друку) контрольних і самостійних робіт.

## 10 Політика дисципліни

### Академічна доброчесність:

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

### Відвідування занять:

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають лекції і практичні заняття курсу. Пропущені заняття повинні бути відпрацьовані не пізніше, ніж за тиждень до залікової сесії.

### Поведінка на заняттях:

**Недопустимість:** запізнь на заняття, списування та плагіат, несвоєчасне виконання поставленого завдання.

При організації освітнього процесу в Центральнoукраїнському національному технічному університеті студенти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення навчальних дисциплін вільного вибору; Положення про рубіжний контроль успішності і сесійну атестацію студентів ЦНТУ; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

## 11 Навчально-методична карта дисципліни

Тиждень, дата, години	Тема, основні питання (розкривають зміст і є орієнтирами для підготовки до модульного і підсумкового контролю)	Форма діяльності (заняття) /формат	Матеріали	Література, інформаційні ресурси	Завдання, години	Вага оцінки	Термін виконання
Тиж. 1-2	<b>Тема 1. Стратегія маркетингу в соціальних мережах</b>	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	[7], [1], [5]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	-	Самостійна робота до 2 тижня

Тиж. 2	<b>Дослідження платформ для маркетингу та реклами в соціальних мережах. Оптимізація профілю в соціальних мережах</b>	Семінарські заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	[3], [6], [12]	Підготувати доповідь на тему: – Дослідження платформ для маркетингу та реклами в соціальних мережах; – Оптимізація профілю в соціальних мережах.	10 за доповідь (кілька осіб)	Самостійна робота до 3 тижня
Тиж. 3-4	<b>Тема 2. Вибір платформи, стратегічних та тактичних цілей.</b>	Лекція / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[11], [1], [5]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	-	Самостійна робота до 4 тижня
Тиж. 4	<b>Використання різних типів матеріалу для створення та публікації контенту. Вподобання, поширення, коментування, підписки, робота з клієнтами та інфлюенсерами.</b>	Семінарське заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	[3], [1], [2]	Підготувати доповідь на тему: - Використання різних типів матеріалу для створення та публікації контенту; - Вподобання, поширення, коментування, підписки, робота з клієнтами та інфлюенсерами.	10 за доповідь (кілька осіб)	Самостійна робота до 5 тижня



Тиж. 5-6	<b>Тема 3. Планування та публікація дописів</b>	Лекція / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[7], [1], [10]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	-	Самостійна робота до 6 тижня
Тиж. 6	<b>Платна реклами та безкоштовні методи просування контенту. Використання аналітики платформи для оцінювання ефективності роботи.</b>	Семінарське заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	[6], [3]	Підготувати доповідь на тему: - Платна реклами та безкоштовні методи просування контенту.; - Використання аналітики платформи для оцінювання ефективності роботи.	10 за доповідь (кілька осіб)	Самостійна робота до 7 тижня
Тиж. 7-8	<b>Тема 4. Інноваційні підходи до створення різноманітного контенту</b>	Лекція / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[5], [1], [12]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	-	Самостійна робота до 8 тижня

Тиж. 8	<b>Методи залучення трафіку на сторінку. Підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах</b>	Семінарські заняття / Самостійна робота / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	[2], [1], [7]	Підготувати доповідь на тему: - Методи залучення трафіку на сторінку; - Підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах.  Виконати самостійну роботу	10 за доповідь (кілька осіб)  До 10 балів	Самостійна робота до 9 тижня
	<b>Змістовний контроль №1</b>			Список базової літератури			
Тиж. 9-10	<b>Тема 5. Робота з відгуками та цільовою аудиторією</b>	Лекція / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[3], [1], [9]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	-	Самостійна робота до 10 тижня

Тиж. 10	<b>Налагодження персональних зв'язків, збір відгуків, проведення дискусій та безпосередній контакт з клієнтом. Статистика маркетингу в соціальних мережах</b>	Семінарські заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	[7], [5], [12], [11]	Підготувати доповідь на тему: - Налагодження персональних зв'язків, збір відгуків, проведення дискусій та безпосередній контакт з клієнтом; - Статистика маркетингу в соціальних мережах.	10 за доповідь (кілька осіб)	Самостійна робота до 11 тижня
Тиж. 11-12	<b>Тема 6. Аналітика та звітність за результатами маркетингової кампанії</b>	Лекція / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[6], [1], [2]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	-	Самостійна робота до 12 тижня
Тиж. 12	<b>Дослідження аудиторії бренду. Правило 70-20-10: інформація, просування, емоції,</b>	Семінарське заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	[2], [4], [9]	Підготувати доповідь на тему: - Дослідження аудиторії бренду; - Правило 70-20-10: інформація, емоції, просування.	10 за доповідь (кілька осіб)	Самостійна робота до 13 тижня
Тиж. 13-14	<b>Тема 7. Реклама в соціальних мережах</b>	Лекція / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[11], [2], [1]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	-	Самостійна робота до 14 тижня

Тиж. 14	<b>Тема 7. Принцип максимуму як один з напрямків в теорії управління.</b> Інтерпретація спряжених змінних. Принцип максимуму і варіаційне числення. Принцип максимуму та динамічне програмування.	Лекція / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[4], [7], [3]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	-	Самостійна робота до 14 тижня
Тиж. 14	<b>Створення власного плану маркетингу в соціальних мережах</b> <b>Сервіси та програмне забезпечення для маркетингу в соціальних мережах</b>  <b>Змістовний контроль №2</b>	Семінарське заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	стор. 5-8 [31], стор. 43-49 [9], стор. 69-76 [1]  Список базової літератури	Підготувати доповідь на тему: – Створення власного плану маркетингу в соціальних мережах; -Сервіси та програмне забезпечення для маркетингу в соціальних мережах.  Виконати самостійну роботу	10 за доповідь (кілька осіб)  До 20 балів	-

## 12 Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю студентів, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль. Форма підсумкового контролю: залік.

Контроль знань і умінь студентів (поточний і підсумковий) з дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» здійснюється згідно з кредитною трансферно-накопичувальною системою організації навчального процесу. Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою. Він складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 100 балів, і рейтингу з атестації (залік).

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

*Критерії оцінювання.* Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми може бути різний, загальну суму балів за тему визначено внавчально-методичній карті. Розподіл балів між видами занять (лекції, семінарські заняття, самостійна робота) можливий шляхом спільного прийняття рішення викладача і студентів на першому занятті.

Оцінку «зараховано» (90-100 балів, A) заслуговує студент, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив схильність до наукової роботи.

Оцінку «зараховано» (82-89 балів, В) - заслуговує студент, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу.

Оцінку «зараховано» (74-81 бал, С) заслуговує студент, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою.

Оцінку «зараховано» (64-73 бали, D) - заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання, але при рішенні допускає значну кількість помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить

шляхи їх усунення.

Оцінку «зараховано» (60-63 бали, E) - заслуговує студент, який:

– володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

Оцінка «незараховано» (35-59 балів, FX) - виставляється студенту, який:

– виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

Оцінку «незараховано» (0-35 балів, F) - виставляється студенту, який:

– володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

– допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

– не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

Підсумкова (загальна оцінка) курсу навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточні та підсумкові самостійні роботи щодо рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання практичних індивідуальних завдань. Підсумкова оцінка виставляється після повного вивчення навчальної дисципліни, яка виводиться як сума проміжних оцінок за змістові модулі. Остаточна оцінка рівня знань складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 100 балів, і рейтингу з атестації (залік).

### **Розподіл балів, які отримують студенти при вивченні дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах»**

Поточне тестування та самостійна робота									
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2				Сума
T1	T2	T3	T4	ЗК1	T7	T8	T9	ЗК2	100
10	10	10	10	10	10	10	10	20	

Примітка: T1, T2,...,T7– тема програми, ЗК1, ЗК2- підсумковий змістовий контроль

### 13 Рекомендована література

#### *Базова*

1. Adam Hayes. Social Media Marketing (SMM) : web-site. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
2. advertising | Definition, History, Objectives, Techniques, Examples, & Facts | Britannica : web-site. <https://www.britannica.com/topic/advertising>
3. Kristen Baker. Social Media Marketing: The Ultimate Guide : web-site. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>. - April 15 2022
4. Social Media Marketing for Businesses : web-site. URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
5. What is Social Media Marketing? : web-site. URL: <https://buffer.com/social-media-marketing>

#### *Допоміжна*

6. Владислава Рикова. Соціальні мережі та їх значення в інтернет-маркетингу : веб-сайт. URL: <https://vladarykova.com/ua/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/>. - 18 лютого 2021
7. Маркетинг у соціальних мережах : веб-сайт. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/strategiya-marketinga-v-sotsialnyh-setyah-sovremennoe-rukovodstvo-bez-izlishestv/>
8. Марта Пастернак. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до бізнесу : веб-сайт. URL: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>. - 28 листопада 2016
9. Introducing Marketing. John Burnett. The Global Text Project is funded by the Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland. – 313 p. [https://textbookequity.org/Textbooks/Burnett\\_introdmarketingCCM.pdf](https://textbookequity.org/Textbooks/Burnett_introdmarketingCCM.pdf)
10. Dan Zarella The social media marketing book. CA., 2009, - 244 p.
11. Tracy Tuten, Michael Solomon. Social Media Marketing, London., 2012.
12. David Meerman Scott. The new rules of marketing and PR, N.J., 2009.
13. Al Ries, Laura Ries The Fall of Advertising and the Rise of PR, Canada, 2002, - 305 p.



### *Інформаційні ресурси*

1. Закон України “Про Антимонопольний комітет України” від 26 листопада 1993 р. URL:<http://www.rada.gov.ua>
2. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 7 липня 1996 р. URL:<http://www.rada.gov.ua>
3. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 1 січня 2001р. №2210.URL:<http://www.rada.gov.ua>.
4. Закон України “Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту” від 22 грудня 1998 року N 330-XIV.URL:<http://www.rada.gov.ua>.
5. Закон України “Про обмеження монополізму та запобігання недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності” .1992 р.URL:<http://www.rada.gov.ua>
6. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова».URL:[www.ukrbook.net](http://www.ukrbook.net).
7. Державна служба статистики України.URL:[www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
8. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Київ. URL:<http://www.nbuv.gov.ua>.
9. Офіційний портал Верховної Ради України.URL:<http://portal.rada.gov.ua/>
10. Урядовий портал URL:<http://www.kmu.gov.ua/control/>
11. Державна служба статистики України.URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Українські підручники он-лайн. URL:<http://pidruchniki.ws/#>
13. Бест-Маркетинг URL:<http://www.bestnet.ru>)
14. Marketing-Analitic URL:<http://www.curs.ru>)
15. The Global Competitiveness Report 2019.URL: <https://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019>