



Придніпровський інститут ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:

На засіданні кафедри Економічного проєктування та маркетингу

Протокол № 10 від 27 травня 2025 р.

Завідувач
кафедри

Валентин ГНОСВИЙ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ»**

Спеціальності: D5 (075) Маркетинг

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Маркетинг»

Спеціалізація: _____

Рік набору: 2024-2025

Кременчук, 2025



Придніпровський інститут ВНЗ “Міжрегіональна академія управління персоналом”

Розробник силабусу навчальної дисципліни:

Гноєвий Валентин Григорович — кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Гноєвий Валентин Григорович — кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силабус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «27» травня 2025 р.

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Еволюція маркетингу
Шифр та назва спеціальності	D5 (075) Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредити / 120 год Лекції: 34 Практичні заняття: 18 Самостійна робота студентів: 68
Терміни вивчення дисципліни	2 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Гноєвий Валентин Григорович	
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	gnoevyi@ki-maup.com.ua
Контактний тел.:	+380674424932
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	

3. Анотація курсу

Дисципліна «Еволюція маркетингу» передбачена для підготовки бакалаврів галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг за освітньою програмою «Маркетинг». Трансформація використання можливостей маркетингового підходу веде до принципових зрушень у основах управління підприємством. Усвідомлення важливості маркетингового комплексу разом із розширенням застосування його інструментів стає фундаментом запровадження концепції маркетингового управління у всі аспекти діяльності сучасного підприємства.

Мета курсу: формування у студентів системи знань щодо розвитку маркетингу як концептуальної основи підприємницької діяльності в умовах конкурентної економіки та можливостей її адаптації відповідно до зміни ринкових умов.

Предметом курсу є процес застосування маркетингового підходу до здійснення підприємницької діяльності відповідно до стану розвитку ринкових відносин, діалектики соціальних, ринкових, культурних, виробничо-економічних та інших чинників, які впливають на економічне середовище підприємництва.



Пререквізити: Для успішного засвоєння курсу необхідні знання з дисципліни **ОК16** Вступ до спеціальності «Маркетинг», **ОК17** Еволюція маркетингу, а також базові знання з ринкової економіки в межах шкільної програми.

Постреквізити: Знання та вміння, отримані в рамках курсу, є необхідною основою для вивчення дисципліни **ОК20** Маркетинг.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна «Еволюція маркетингу» забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК)	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.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

Змістовний модуль 1. Теоретичні засади еволюції маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 2. Еволюційні процеси у маркетингу



- Тема 3. Особливості сучасного маркетингу
- Тема 4. Характеристика маркетингу
- Тема 5. Основні категорії маркетингу
- Тема 6. Функції маркетингу
- Тема 7. Класифікація маркетингу
- Тема 8. Комплекс маркетингу

Змістовий модуль 2. Використання маркетингу у практиці підприємств

- Тема 9. Використання маркетингу на вітчизняних і закордонних підприємствах
- Тема 10. Маркетингове середовище підприємства
- Тема 11. Операційний та стратегічний маркетинг
- Тема 12. Поділ маркетингу у залежності від стану попиту на ринках
- Тема 13. Внутрішній і міжнародний маркетинг.
- Тема 14. Промисловий маркетинг та маркетинг товарів споживчого ринку

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу (год)		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента
I семестр			
Модуль 1			
Тема 1.	2	1	2
Тема 2.	2	1	2
Тема 3.	2	1	2
Тема 4.	2	1	2
Тема 5.	2	1	2
Тема 6.	2	1	2
Тема 7.	2	1	2
Тема 8.	2	1	2
Модульна контрольна робота 1	2	0	10
Модуль 2			
Тема 9.	2	1	2
Тема 10.	4	2	2
Тема 11.	2	2	2
Тема 12.	2	2	2
Тема 13.	2	1	2
Тема 14.	2	2	2
Модульна контрольна робота 2	2	0	10
Виконання індивідуального завдання			20
Проходження додаткового курсу*			20*
Всього годин:	34	18	68

* Студенти замість виконання індивідуального завдання можуть пройти спеціалізовані курси, семінари, тренінги за напрямом вивчення матеріалу з наданням викладачеві сертифікатів або інших підтверджуючих документів про успішне проходження курсів.

Приклади рекомендованих курсів:



1) безкоштовний курс «Цифровий маркетинг» за посиланням:

<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/>

2) безкоштовний курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» за посиланням: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/>

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах над вирішенням ситуаційних завдань.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, періодичні видання та професійні інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Самостійна робота: курс завершується виконанням індивідуального завдання, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота (за бажанням): участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема/завдання	Робота на практ./семінар. занятті	Самос- тійна робота	Всього
Модуль I			
Тема 1.	2		2
Тема 2.	2		2
Тема 3.	2		2
Тема 4.	2		2
Тема 5.	2		2
Тема 6.	2		2
Тема 7.	2		2
Тема 8.	2		2
Модульна контрольна робота (тестування)			8
Разом за I модуль	16		24
Модуль II			
Тема 9.	2		2
Тема 10.	2		2



Тема 11.	2		2
Тема 12.	2		2
Тема 13.	2		2
Тема 14.	2		2
Модульна контрольна робота (тестування)			8
Разом за II модуль	12		20
Виконання індивідуального завдання			16
Проходження додаткового курсу*			16*
Екзамен			40
Загальна кількість балів за семестр			100

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Підсумкова оцінка з дисципліни складається з двох складових: стартової (заходи поточного контролю, максимум 60 балів) та екзаменаційної (завдання на іспиті, максимум 40 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів, виконання індивідуальних завдань, проходження курсів, семінарів, тренінгів з напряму предмету.

Модульна контрольна робота складається з теоретичного тесту та практичного завдання.

Іспит передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання практичної задачі

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери, системи он-лайн тестування, платформа дистанційного навчання.

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку.

Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі види завдань будуть виконані самостійно. Виконання завдань без посилань на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

Форма перевірки та оцінювання завдань самостійної роботи:

Індивідуальні завдання

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають за мету сформувати у студентів



навички самостійних досліджень щодо аналізу ринку праці та зайнятості населення й здатність застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях.

Тему ІНДЗ студенти обирають довільно на початку вивчення дисципліни, виконують її у позааудиторний час, а результати презентують – під час вивчення відповідної теми курсу у формі доповіді з презентацією.

Теми ІНДЗ

1. Маркетингова концепція інтегрованого маркетингу.
2. Маркетингова концепція внутрішнього маркетингу.
3. Еволюція маркетингової концепції взаємовідносин.
4. Маркетинг партнерських відносин.
5. Ера довгострокового планування. Маркетинговий план.
6. Четверта промислова революція та розвиток маркетингу.
7. Становлення маркетингу послуг.
8. Економічні основи розвитку ринку та маркетингу послуг.
9. Еволюція концепцій комплексу маркетингу.
10. Інструменти маркетингу послуг - «7Р» та «8 Р».
11. Мережевий маркетинг.
12. Еволюція інновацій та їх вплив на маркетинг.
13. Інтернет – маркетинг.
14. Маркетинг в соціальних мережах.
15. Розвиток штучного інтелекту.
16. Розвиток бренду.
17. Еволюція упаковки.
18. Еволюція продаж.
19. Еволюція збуту.
20. Застосування комп'ютерних технологій в маркетингу.
21. Еволюція торгівлі.
22. Розвиток платіжних систем і їх вплив на маркетинг.
23. Еволюція цін та форм розрахунків.
24. Еволюція інструментів просування.
25. Еволюція взаємовідносин з споживачем.
26. Маркетинг постмодернізму.
27. Проблеми і протиріччя постмодерністського маркетингу
28. Діджиталізація в маркетингу.
29. Впровадження штучного інтелекту.
30. Нові технології продажів і купівель, аутсорсинг

ІНДЗ оцінюється у 16 балів за наступними критеріями:

16 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, в повному обсязі володіє матеріалом та активно відповідає на питання учасників обговорення.

10 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, частково володіє інформацією, участі у дискусії не бере, відповісти на питання без допомоги викладача не може.

4 балів – студент виконав ІНДЗ з наведенням неактуальних статистичних та інформаційних даних без презентації, участі у дискусії не бере, відповісти на питання не може.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C	задовільно	
68 - 74	D		
60 - 67	E		
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

10. Рекомендовані джерела**Основні:**

1. Маркетинг: практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво» / Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Царьова Т.О.; – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 80 с.
<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/955d7526-954c-4130-b9a5-ff0bae69fa02/content>
2. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с. https://lira-k.com.ua/products/marketing-cvitovij-dosvid-ta-ukrainskij-vimir-pidruchnik-zbilshenij-format-v5?srsId=AfmBOopZlhLy_Xypbu_Vk_paLMNcJTR5YjAaO75EtazduAq_SeHq7JcMS
3. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/160>
4. Зеркаль А.В. Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2023. №1. С.54-59. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>
5. Менеджмент і маркетинг: посібник. Автори: Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с.
https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus_Menedgment_marketynng_2022_zahyst.pdf
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/99>



7. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/9.1-Slobodniak.pdf>
8. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник. Уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н. Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. (2-видання перероблене та доповнене). Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8964/%D0%9D-024-%D0%BF_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA_%D0%91%D0%B0%D0%BA_2%D0%B2%D0%B8%D0%B4_%D0%A0%D1%83%D1%82%D0%B0_24_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y
9. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83910/3/Letunovska_marketynh.pdf .
10. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с. <https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/736/1/%D0%A1%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%90.%20%D0%92.%20%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1.pdf>

Додаткові:

11. Босовська М. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2022. № 144(4). С. 52–71. DOI: 10.31617/1.2022(144)04 . <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1346>
12. Буднікевич І.М. Еволюція маркетингу та маркетингових теорій. Презентація. 37 с. <https://mmix.cv.ua/wp-content/uploads/TMMK-T1korotka.20.pdf>
13. Верхоглядова , Н., Кононова , І., & Морозова, Є. (2024). КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ. Економіка та суспільство, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42>
14. Виноградова О. В. Digital-маркетинг: еволюція розвитку в Україні / О.В. Виноградова, Н. М. Недопако // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2021. № 18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678> .
15. Горбаль Н.І., Гошовська О.В., Романишин С.Б. ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository, 2012. С.18-24. <http://ena.lp.edu.ua>
16. Гусев А. «Маркетинг 6.0»: еволюція через омніканальність. Communications and Communicative Technologies, May 2025. https://www.researchgate.net/publication/397927118_Marketing_60_evolutia_cerez_omnikanalnist
17. Забаштанська, Т. В.; Попело, О. В.; Нікітенко, М. С. Маркетингові засади розвитку системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. №4 (28). С. 153–162. <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/26937>
18. Золотарьова В. І. Еволюція та основні засади маркетингової парадигми діяльності підприємств. Агросвіт. 2019. № 19. С. 60–66. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.60 <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2970&i=8>
19. Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – 319 с., рис. 43, табл. 9. <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2466/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>

20. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с. http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5222/1/2021Letunovska_marketynh.pdf
21. Окландер М.А. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва. Економіка: реалії часу. 2012. №3-4(4-5). С. 8-12. <https://economics.net.ua/files/archive/2012/No3-4/8-12.pdf>
22. Покотилова О.І. ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДАХ ДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2015. Випуск 8. С. 584-587. <http://www.global-national.in.ua/archive/8-2015/123.pdf>
23. Орлов П. А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. П. А. Орлова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с. <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10498>
24. Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетіаван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: навчальний посібник, Вид-во: Stone Publishing, 2021. 224 с. <https://lnk.ua/x4LgkK7Nn>
25. Харахаш О., Іванченкова Л. Роль цифрових маркетингових стратегій у розвитку малого та середнього бізнесу в умовах економічного відновлення України. Food Industry Economics, 2024. Т.16, № 4. С. 22-28. <https://doi.org/10.15673/fie.v16i4.3061>
26. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 6.0: TheFuture Is Immersive. — Hoboken: Wiley, 2023. — 256 p. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+6.0%3A+The+Future+Is+Immersive-p-9781119835219>

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

1. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
2. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
5. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Верховної ради України URL: www.rada.gov.ua