

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу і
адміністрування
Протокол № 11 від 13.01.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Перший проректор



Василь ОТЕНКО

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма Менеджмент креативних індустрій

Статус дисципліни *обов'язкова*
Мова викладання, навчання та оцінювання *українська*

Розробники програми:
к.е.н., доцент

Оксана МАЗОРЕНКО

Завідувач кафедри
менеджменту, бізнесу і
адміністрування

Тетяна ЛЕПЕЙКО

Гарант програми

Каріна НЕМАШКАЛО

Харків
2025

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Електронний маркетинг» є складовою фахової підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня освітньої програми «Менеджмент креативних індустрій» та спрямована на формування системних знань і практичних навичок використання цифрових маркетингових інструментів у діяльності організацій креативного сектору. Курс охоплює теоретичні засади електронного маркетингу, особливості функціонування цифрового середовища, а також сучасні підходи до планування, реалізації та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в онлайн-просторі.

Вивчення дисципліни забезпечує розуміння ролі електронного маркетингу у розвитку креативних підприємств, формує здатність застосовувати інструменти пошукового маркетингу, контент-маркетингу, соціальних мереж, email-маркетингу та веб-аналітики з урахуванням специфіки креативних індустрій. Отримані результати навчання сприяють розвитку аналітичного мислення, цифрової компетентності та професійної готовності майбутніх менеджерів до роботи в умовах цифрової трансформації креативної економіки.

Метою навчальної дисципліни є набуття системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи електронного маркетингу на підприємстві, практичних навичок із застосування засобів електронного маркетингу для підвищення ефективності управління креативним підприємством у цифровому просторі.

Завдання навчальної дисципліни:

розкрити зміст категоріального апарату електронного маркетингу, його завдань в сфері креативного бізнесу;

вивчення складових електронного маркетингу та основних принципів їх застосування при розробці маркетингової стратегії;

оволодіння навичками розробки стратегії електронного маркетингу; набуття практичних навичок застосування різних засобів електронного маркетингу; оволодіння методами оцінки ефективності використання засобів електронного маркетингу.

Об'єктом навчальної дисципліни є процеси впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства для здійснення його ефективної діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є методи і способи раціонального поєднання та ефективного використання всіх елементів маркетингового комплексу на рівні підприємства.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
---------------------	---

PH3	СК1
PH4	СК17
PH6	СК17
PH11	ЗК4, ЗК8, ЗК12, СК3, СК16
PH12	СК14
PH15	ЗК12
PH17	СК17
PH18	ЗК4, ЗК8, ЗК10, СК17
PH19	ЗК10, СК2
PH20	СК2, СК5
PH21	СК17

де ЗК4 – Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8 – Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10 – Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12 – Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК1 – Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК2 – Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК3 – Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК5 – Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

СК16 – Здатність демонструвати базові навички креативного та критичного мислення.

СК17 – Здатність здійснювати управління креативними проектами з урахуванням ресурсних обмежень та умов невизначеності в організаціях креативного сектору.

PH3 – Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

PH4 – Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.

PH6 – Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

PH11 – Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

PH12 – Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

PH15 – Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

PH17 – Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

PH18 – Оцінювати можливості використання технологій для оптимізації ефективності бізнесу

PH19 – Демонструвати навички аналізу та синтезу інформації, пристосовуючи їх для аналізу та вирішення проблем в різних галузях бізнесу та менеджменту.

PH20 – Координувати аспекти діяльності організацій креативного сектору, які сприяють ефективності їх роботи

PH21 – Демонструвати здатність здійснювати управління креативними проектами на всіх етапах їх життєвого циклу шляхом застосування методів генерації та оцінювання ідей, планування, реалізації й контролю проектних рішень, з урахуванням ресурсних обмежень, ризиків та умов невизначеності у сфері креативних індустрій.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи електронного маркетингу

Тема 1. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та інтернет-маркетингу.

Предмет, цілі та завдання навчальної дисципліни. Основні поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Види електронної комерції. Електронна комерція в креативних індустріях.

Сутність і зміст електронного маркетингу. Еволюція електронного маркетингу. Сфери застосування та завдання електронного маркетингу, його переваги та недоліки. Тенденції та статистика використання діджитал-інструментів та Інтернету в Україні та світі.

Компоненти електронного маркетингу. Стратегія електронного маркетингу та етапи її розробки.

Тема 2. Технології та інструменти електронного маркетингу.

Канали digital-маркетингу. Основні інструменти електронного маркетингу: SEO, PPC, email-маркетинг, контент-маркетинг, SMM, партнерський маркетинг, мобільний і відеомаркетинг, сервіси аналітики. Інструменти автономного електронного маркетингу.

Поняття веб-сайту, веб-сервера. Функції веб-сайту підприємства, його роль системі маркетингової діяльності підприємства. Основні принципи та етапи побудови й фактори ефективності комерційного веб-сайту. Дизайн сайту, компоновка веб-сторінок. Зручність користування сайтом, юзабіліті. Реєстрація веб-сайту підприємства. Типові помилки при розробці веб-сайту.

Типи веб-сайтів і приклади в креативних індустріях.

Змістовий модуль 2. Застосування інструментів електронного маркетингу в діяльності сучасних креативних підприємств.

Тема 3. Основи оптимізації контенту.

Сутність контент-маркетингу. Переваги контент-маркетингу. Типи та формати контенту.

Матриця контенту та контент-план. Канали поширення контенту.

Корисні інструменти контент-маркетингу. Розробка стратегії контент-маркетингу: етапи і особливості.

Тема 4. Email маркетинг.

Поняття email маркетингу. Переваги, цілі email маркетингу.

Види email розсилок. Типи листів в електронному маркетингу. Додаткові види розсилок за каналами розсилок.

Розробка email кампанії. Вибір сервісу email розсилки: критерії. Налаштування email розсилки. Частота розсилки. Статистика розсилки листів.

Типові помилки розсилки email.

Тема 5. Пошуковий маркетинг.

Пошуковий маркетинг: поняття та підходи. Поняття пошукової системи. Принципи пошуку інформації. Принципи ранжирування сайтів. Фактори й алгоритми ранжування. Комплексний аудит сайту.

Поняття пошукової оптимізації (SEO), її різновиди. Мета й завдання, переваги і недоліки пошукової оптимізації. Ключові слова як основа пошукового маркетингу. Стратегія ключових слів. Семантичне ядро: сутність, підходи та інструменти. Технології пошукового маркетингу:

SEA: сутність, плюси та мінуси. Запуск рекламної кампанії в Google Adwords. Алгоритми Google.

Тема 6. Маркетинг у соціальних мережах.

Поняття та види соціальних медіа. Маркетинг соціальних медіа (SMM): сутність та функції.

Характеристика різних соціальних мереж. Стратегія SMM. Маркетингові інструменти для просування в соціальних мережах.

Месенджер-маркетинг як сучасний інструмент роботи зі споживачами.

Тема 7. Веб-аналітика та аналіз ефективності електронного маркетингу.

Сутність веб-аналітики. Функції веб-аналітики. Основні методи та інструменти ефективного ведення веб-статистики. Налаштування веб-аналітики. Аналіз і порівняння систем інтернет статистики. Проблеми веб -аналітики.

Тема 8. Мобільний маркетинг.

Сутність мобільного маркетингу. Види і особливості мобільного маркетингу.

Мобільна реклама. Формати мобільної реклами, їх переваги та недоліки. Оптимізація додатків і виведення їх в топ. Системи аналітики. Порівняння систем аналітики мобільних додатків. Основні бізнес-моделі монетизації мобільних додатків. Вибір моделі монетизації.

Перелік лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік лабораторних занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Сутність та основні характеристики електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та інтернет-маркетингу. Дискусія за темою.	Роль електронного маркетингу в просуванні і комунікації в креативних індустріях.
Тема 2. Технології та інструменти електронного маркетингу. Завдання 1.	Аудит в електронному маркетингу.
Тема 3. Основи оптимізації контенту. Завдання 2.	Формулювання унікальної торгівельної пропозиції (УТП) для підприємства креативної індустрії.
Тема 4. Email маркетинг. Завдання 3.	Аналіз цільової аудиторії
Тема 5. Пошуковий маркетинг. Завдання 4.	Аналіз конкурентів в електронному маркетингу
Тема 6. Маркетинг у соціальних мережах. Завдання 5.	Розробка контент-стратегії для бренду креативної індустрії
Тема 7. Веб-аналітика та аналіз ефективності електронного маркетингу. Завдання 6	Створення та запуск email кампанії.
Тема 8. Мобільний маркетинг. Дискусія за темою.	Новітні інструменти digital маркетингу.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1-8	Пошук, добір і огляд літератури з заданої теми
Тема 1-8	Підготовка до експрес-тесту
Тема 1-8	Підготовка до лабораторних занять
Тема 1-8	Виконання презентації
Тема 1-8	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Проблемні лекції (Теми 3 – 6), лекція-дискусія (Теми 1 – 2), презентації (Теми 1 – 8), моделювання професійних ситуацій (Теми 2 – 6), робота в малих групах (Теми 1, 7, 8).

Практичні (лабораторна робота (Теми 1 – 8), ділова-ситуація (Теми 3 – 6), дискусія (Теми 1, 8).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, та лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: компетентісно-орієнтовану завдання за темами (2 завдання по 4 бали, 2 завдання по 8 балів, 2 завдання по 10 балів – загальна максимальна кількість балів – 44 бали), експрес-тести (2 тести протягом семестру по 8 балів – загальна максимальна кількість балів – 16 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів).

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент креативних індустрій»

Навчальна дисципліна «Електронний маркетинг»

Теоретичні питання

1. Дати відповіді на контрольні запитання (14 балів)

1. Що таке персони?

а) Це вигаданий персонаж, створений для представлення типу користувача, який може використовувати сайт/бренд/продукт подібним чином

б) Це реальний персонаж, створений для представлення типу користувача, який може використовувати сайт/бренд/продукт подібним чином

в) Це старий символ, створений для представлення типу користувача, який може використовувати сайт/бренд/продукт подібним чином

г) Це молодий персонаж, створений для представлення типу користувачів, які можуть використовувати сайт/бренд/продукт подібним чином

2. Що не належить до платформ соціальних мереж?

а) Інтернет-форуми

б) Сайти соціальних мереж

в) Тематичні портали

г) закладки сайтів

д) мікроблоги

3. Що таке розробка контенту?

а) Це процес дослідження, написання, збору, упорядкування та редагування інформації для публікації

б) Це процес збору інформації для публікації

в) Це процес дослідження інформації для публікації

г) Це процес редагування інформації для публікації

4. Яка мета SEO?

а) Щоб полегшити пошук вашого вмісту в пошукових системах

б) Щоб вашу книгу легко знайти в пошукових системах

в) Щоб ваш аудіофайл легко знаходили в пошукових системах

г) Щоб полегшити пошук вашого відео в пошукових системах

5. Інтернет є постійним джерелом високоякісної надійної інформації.

а) Вірно

б) Невірно

6. Яким із наведених нижче способів електронний маркетинг впливає на традиційний маркетинг?

а) Підвищує ефективність традиційних маркетингових функцій

б) Технологічно трансформує маркетингові стратегії

в) маргіналізує цінність споживача, але підвищує прибутковість

г) А і В

7. Що таке SEO?

а) Зберігайте кожен результат – алгоритм, який миттєво показує прогнозований трафік веб-сайту.

б) Результат пошукової системи - Сторінка, яка є результатом пошуку в пошуковій системі.

в) Пошукова система вимкнена - якщо пошукова система не знаходить ваш веб-сайт

г) Оптимізація пошукової системи – процес впливу на видимість веб-сайту в неоплачених результатах пошукової системи, які називаються природними/органічними/заробленими результатами.

8. Особи можуть бути як користувачами, так і постачальниками контенту в Інтернеті.

- а) Вірно
- б) Невірно

9. Що означає «білий капелюх»?

- а) Коли маркетологи приходять на роботу в білих капелюхах
- б) Нечесні методи отримання вищих рейтингів
- в) Етичні та чесні методи підвищення рейтингу сторінок
- г) Програмне забезпечення, що використовується для підвищення рейтингу

10. Рядки теми електронних листів, коротші за 40 символів, перевершують довші.

- а) Вірно
- б) Невірно

11. Що з наведеного **НАЙКРАЩЕ** описує маркетинг електронною поштою?

а) Стратегія надсилання клієнтам потоку електронних повідомлень про маркетингові продукти, продажі та послуги

б) Стратегія маркетингу продуктів, заохочення продажів і навчання клієнтів за допомогою електронних повідомлень

в) Стратегія маркетингу в соціальних мережах через використання Facebook, Twitter та Instagram

г) Замовлення нових продуктів або послуг онлайн від продавців або виробників

12. Як називається контент, який має практичну цінність і цінність для користувача?

- а) корисний
- б) розважальний
- в) комерційний
- г) навчальний

13. Скільки основних елементів веб-сайту?

- а) 6
- б) 7
- в) 8
- г) 9
- д) 10

14. Який інструмент електронного маркетингу зазвичай використовують маркетологи для спілкування з потенційними та поточними клієнтами через електронну пошту?

- а) контент-маркетинг
- б) мобільний маркетинг
- в) маркетинг електронною поштою
- г) маркетинг у соціальних мережах

Стереотипне завдання (6 балів)

Сформулюйте 1 транзакційний та 1 інформаційний запит зі словами «музичний фестиваль».

Діагностичне завдання (9 балів)

Ви маркетолог антикафе. Опишіть профіль вашого бізнесу:

Яка ваша ціннісна пропозиція?

Хто ваша цільова аудиторія?

Як ви допомагаєте задовольняти потреби клієнтів?

Які ваші бізнес-цілі?

Евристичне завдання (11 балів)

Наведіть приклад тригерного електронного листа для підприємства будь-якої креативної галузі.

Критерії оцінювання

Підсумкова оцінка за іспит складається із суми оцінок за виконання всіх завдань, округлених до цілого числа згідно з правилами математики.

Теоретичні контрольні роботи (максимальна оцінка 14 балів).

Тестові завдання складаються з 14 тестів. За кожну правильну відповідь дається 1 бал.

Стереотипне завдання (максимальна оцінка 6 балів).

5 – 6 ставиться, якщо практичні завдання в цілому виконані правильно за правильним алгоритмом.

3 – 4 ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідоме застосування знань для розв'язування задачі. Оформлення виконаного завдання має бути акуратним.

1 – 2 ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для вирішення практичних завдань, за незасвоєння великого матеріалу.

0 ставиться за невиконання завдання в цілому.

Діагностичні завдання (максимальна оцінка 9 балів).

8 – 9 ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідомого застосування знань для вирішення практичних ситуацій. Виконуючи діагностичні завдання, здобувач вищої освіти повинен зробити правильні висновки щодо запропонованої ситуації та сформулювати власні рекомендації щодо покращення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути акуратним.

6 – 7 ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідоме застосування знань для вирішення задачі. Оформлення виконаного завдання має бути акуратним.

4 – 5 ставиться за засвоєння більшої частини матеріалу, однак, якщо здобувач вищої освіти виконує завдання без достатнього розуміння використання навчальних матеріалів і не може правильно виконати всі завдання.

2 – 3 ставиться за засвоєння великого матеріалу, однак, якщо здобувач вищої освіти виконує задачу без достатнього розуміння використання навчальних матеріалів і не може правильно виконати всі завдання.

0 – 1 ставиться за невиконання завдання в цілому.

Евристичні завдання (максимальна оцінка 11 балів).

10 – 11 ставиться за глибоке знання програмного матеріалу, застосування до відповіді не лише рекомендованої, а й додаткової літератури та творчий підхід, чітке знання понять, методів, прийомів, засобів, уміння використовувати їх для вирішення конкретних практичних завдань, вирішення практичних ситуацій. При виконанні евристичної задачі здобувач вищої освіти повинен представити дієвий варіант запропонованого рішення по ситуації і зробити відповідні висновки. Оформлення має бути акуратним, логічним та послідовним.

8 – 9 виставляється за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідоме застосування знань для вирішення евристичної задачі, якщо забезпечено всі вимоги до оцінки «8 балів» за наявності незначних помилок (тобто підхід до розв'язування задач вірний, але були неточності в розрахунку/описі

певних параметрів), або не зовсім повний висновок за результатами, отриманими при розв'язуванні завдання. Оформлення виконаного завдання має бути акуратним.

6 – 7 ставиться за вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання евристичної задачі, якщо більшість завдань виконано, а відповідь здобувач вищої освіти продемонструвала розуміння понятійного матеріалу навчальної дисципліни.

4 – 5 ставиться за засвоєння більшої частини матеріалу, однак, якщо здобувач вищої освіти виконує евристичне завдання без достатнього розуміння використання навчальних матеріалів і не може правильно виконати всі завдання.

2 – 3 виставляється за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для вирішення практичних завдань, за незасвоєність великого матеріалу, якщо здобувач вищої освіти не може правильно виконати завдання, що стикається з багатьма труднощами при аналізі економічних явищ і процесів.

0 – 1 ставиться за невиконання завдання в цілому.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - Електрон. текстові дан. (1,34 МБ). - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 274 с. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23343>
2. Лепеуко Т. Basics of the Information Economy : textbook / Т. Лепеуко, О., Mazorenko. – Kh. : Publishing House of KhNUE, 2013. – 140 p. - Access mode: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/11974>.
3. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с.

Додаткова

4. Бутенко Д. С. Розвиток інтернет-маркетингу та його вплив на підприємницьку діяльність / Д. С. Бутенко, І. О. Кінас // Регіональна економіка та управління. - 2020. - 1(27). - С.50-55. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23014>.
5. Котлер Ф., Катарджая Г., Ї. Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – Київ : Вид. КМ-Букс, 2018. – 208 с.
6. Mazorenko O. V. Modern aspects of organizing the marketing activity / O. V. Mazorenko, O. M. Myronova. // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали V науково-практ. конф., 26–27 лист. 2020 р. : тези допов. – Одеса : «Гельветика», 2020. – С. 212–213. – Режим доступу : <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24670>
7. Pererva I. Use of creative marketing in the implementation of enterprise strategy / I. Pererva, O. Myronova // Economics of Development. – 2023. – 22(2). – P. 28–40. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29814>.
8. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг / І. Л. Литовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

Інформаційні ресурси

9. Електронний каталог Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.

10. Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка. – Режим доступу: <http://korolenko.kharkov.com>.