

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

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри  
маркетингу

Протокол № 1 від 01.09.2025 р.

**ПОГОДЖЕНО**

Проректор з навчально-методичної роботи  
Каріна НЕМАШКАЛО



**МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ**

**робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)**

Галузь знань **D Бізнес, адміністрування та право**  
Спеціальність **D5 «Маркетинг»**  
Освітній рівень **другий (магістерський)**  
Освітня програма **«Маркетинг»**

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

Розробник:  
к.е.н., доцент

Олена НЕБИЛИЦЯ

Завідувач кафедри  
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Марина УС

Харків  
2026

## ВСТУП

В умовах посилення конкуренції на ринках товарів і послуг, зростання вимог споживачів та інтеграції України у світовий економічний простір проблема забезпечення якості набуває стратегічного значення для діяльності підприємств. Для фахівців з маркетингу якість є ключовим чинником формування споживчої цінності, конкурентних переваг бренду, рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

Дисципліна «Менеджмент якості» дозволяє у здобувачів сформувати системне бачення процесів управління якістю продукції, послуг і бізнес-процесів у цілому, а також зрозуміти взаємозв'язок між якістю, позиціонуванням товару, ціноутворенням і комунікаційною політикою підприємства. Знання принципів менеджменту якості, міжнародних стандартів (зокрема ISO), методів контролю та безперервного поліпшення якості є необхідними для ефективного аналізу ринку, розробки маркетингових стратегій і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Опанування дисципліни сприяє розвитку у майбутніх маркетологів аналітичних і управлінських компетентностей, уміння оцінювати очікування споживачів, формувати та просувати ціннісні пропозиції, орієнтовані на якість, а також брати участь у впровадженні систем управління якістю на підприємствах різних сфер діяльності.

Мета навчальної дисципліни: сформувати у здобувачів систему знань з теорії та методології менеджменту якості як інструменту створення споживчої цінності та конкурентних переваг підприємства; забезпечити засвоєння принципів побудови й функціонування систем управління якістю з урахуванням вимог ринку та очікувань споживачів; ознайомити з нормативно-правовими, організаційними та економічними аспектами сучасних систем управління якістю для їх використання у маркетинговій діяльності та стратегічному управлінні підприємством

Завдання дисципліни:

сформувати у здобувачів розуміння основних понять, термінів і закономірностей менеджменту якості як ключового інструменту формування споживчої цінності, лояльності клієнтів та конкурентоспроможності бренду;

забезпечити теоретичну та практичну підготовку здобувачів щодо організації та управління процесами забезпечення якості продукції і послуг з урахуванням вимог ринку, очікувань споживачів і завдань маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес менеджменту якості на підприємстві з метою обґрунтування управлінських рішень.

Предметом навчальної дисципліни є теоретичне та методичне забезпечення менеджменту якості.

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

**Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна**

<b>Результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти</b>
ПРН 1	СК 9
ПРН 2	СК1
ПРН 3	СК 3
ПРН 4	СК 6
ПРН 6	ЗК 1
	ЗК 8
	СК 6
ПРН 7	ЗК 3
	СК 6
ПРН 13	ЗК 3
ПРН14	ЗК 5

де, ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і 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.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

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

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

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

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

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

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.

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

# **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

## **Зміст навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи менеджменту якості**

#### **Тема 1. Якість як економічна та маркетингова категорія**

Сутність поняття «якість» та еволюція підходів до його трактування. Якість як економічна й маркетингова категорія. Якість продукції та якість послуг: відмінності та характеристики. Основні терміни й визначення у сфері менеджменту якості. Показники та властивості якості продукції. Класифікація показників якості (надійності, технологічності, ергономічні, естетичні, екологічні, безпеки тощо). Фактори, що впливають на рівень якості продукції. Якість на різних стадіях життєвого циклу продукції. «Петля якості» та групи факторів управління якістю. Типові помилки виробників у підходах до забезпечення якості.

#### **Тема 2. Система та процеси управління якістю в діяльності підприємства**

Сутність та зміст управління якістю в діяльності підприємства. Якість як об'єкт управління: об'єкти та суб'єкти. Функції та підсистеми менеджменту якості. Процеси планування, контролю, забезпечення та поліпшення якості. Політика в області якості та роль керівництва. Еволюція систем управління якістю (QC, SQC, TQC, TQM). Принципи загального управління якістю (TQM). Система менеджменту якості підприємства та її структура. Методи й інструменти управління і контролю якості. Наслідки недостатнього рівня якості продукції

#### **Тема 3. Міжнародні стандарти та державне регулювання у сфері якості**

Сутність та роль державного регулювання у сфері управління якістю. Державна політика України у сфері якості продукції та послуг. Нормативно-правове забезпечення управління якістю та захист прав споживачів. Міжнародні організації та інституції у сфері якості. Міжнародні стандарти управління якістю та їх класифікація. Стандарти серії ISO та їх значення для діяльності підприємств. Сертифікація продукції та систем управління якістю. Зарубіжний досвід державного та корпоративного управління якістю. Роль стандартів і сертифікації у підвищенні конкурентоспроможності та довіри споживачів.

### **Змістовий модуль 2. Маркетингове управління якістю**

#### **Тема 4. Якість як основа сталого бренду**

Якість як фактор формування довіри, репутації та цінності бренду. Концепція ESG та її вплив на управління якістю і маркетингові рішення. Роль

міжнародних стандартів (ISO 9001, ISO 26000, ISO 30401) у забезпеченні якості. Цифрові інструменти управління якістю (CRM, QMS, BI, ШІ, IoT, блокчейн). Клієнтоцентричність і сервіс як ключові елементи якості бренду. Методи оцінювання якості клієнтського досвіду (NPS, індекси довіри, репутаційні показники). Якість у маркетингових комунікаціях та управління сталим брендом.

### **Тема 5. Оцінювання якості в сфері маркетингу**

Поняття якості продукції та послуг у маркетинговому контексті. Роль маркетингу в оцінюванні якості та формуванні споживчої цінності. Очікування та сприйняття споживачів як основа оцінки якості. Методи та інструменти маркетингового оцінювання якості продукції. Оцінювання якості послуг: специфіка та основні моделі (SERVQUAL). Вплив результатів оцінювання якості на маркетингові рішення та конкурентоспроможність підприємства.

### **Тема 6. Управління якістю клієнтського досвіду та сервісу**

Поняття клієнтського досвіду (CX). Якість сервісу як складова CX. Customer Journey Map. Точки контакту та «моменти істини». Очікування клієнтів і управління ними. Стратегії управління CX. Інтеграція сервісу, маркетингу і якості. Цифрові технології в управлінні CX. Управління скаргами та відновлення довіри. CX як довгострокова конкурентна перевага.

Перелік практичних (семінарських) завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

#### **Перелік практичних (семінарських) занять / завдань**

Назва теми та / або завдання	Зміст
<b>Тема 1. Завдання 1.</b> Ситуаційне завдання на основі корпорації Ford.	Аналіз поняття "якість" як економічної категорії та об'єкта управління.
<b>Тема 2. Завдання 2.</b> Завдання «Показники надійності продукції в СМЯ»	Розрахунок основних показників надійності продукції в СМЯ
<b>Тема 2. Завдання 3.</b> «Оцінки ефективності розробки, впровадження та сертифікації систем менеджменту якості»	Обґрунтування ефективності розробки, впровадження та сертифікації систем менеджменту якості на підприємстві. Розрахунок та формулювання рекомендацій
<b>Тема 2. Завдання 4</b> «Діаграми Парето»	Побудова та аналіз діаграми Парето. Формулювання висновків та рекомендацій
<b>Тема 2. Завдання 5.</b> «Кросфункціональна взаємодія маркетингу з виробництвом і сервісом»	Підготовка та захист індивідуального завдання (презентації) на тему «Кросфункціональна взаємодія маркетингу з виробництвом і сервісом»
<b>Тема 3. Завдання 6.</b> «Захист прав споживачів в Україні та інших державах світу»	Підготовка та захист індивідуального завдання (презентації) на тему «Захист прав споживачів в Україні та інших державах світу»
<b>Тема 3. Завдання 7.</b> «Штрихове	Ознайомиться з інформацією про параметри

кодування як процес контролю та управління якістю»	продукції, що міститься в штриховому коді; складання реальних штрихкодів EAN-13 для різних товарів
<b>Тема 4. Завдання 8</b> «Якість як основа сталого бренду»	Визначення та аналіз прояви «нематеріальної якості» у бренді через його екологічну, соціальну та управлінську (прозору) поведінку, та сформулювання маркетингової цінності таких характеристик.
<b>Тема 5. Завдання 9</b> «Премії якості на прикладах»	Дослідження кращих практик в менеджменті якості на актуальних прикладах.
<b>Тема 6. Завдання 10</b> Управління якістю клієнтського досвіду та сервісу»	Виконання завдання на тему «Управління якістю клієнтського досвіду та сервісу»

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

Таблиця 3

### Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Підготовка до іспиту.
Тема 2.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання; підготовка презентації за темою: «Кросфункціональна взаємодія маркетингу з виробництвом і сервісом» Підготовка до іспиту.
Тема 3.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання; підготовка презентації за темою: «Захист прав споживачів в Україні та інших державах світу». Підготовка до іспиту.
Тема 4.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання; підготовка презентації за темою: «Якість як основа сталого бренду» Підготовка до іспиту.
Тема 5.	Вивчення лекційного матеріалу. Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання; підготовка презентації за темою: «Премії якості на прикладах» Підготовка до іспиту.
Тема 6.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Підготовка до іспиту.

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

## МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основним методом викладання за дисципліною є пояснювально-ілюстративний метод, що є інструментом вивчення теоретичного матеріалу, усі лекції представлені у вигляді презентацій з використанням Microsoft PowerPoint. У ході викладання навчальної дисципліни також передбачено застосування активних, ігрових і інтерактивних методів навчання та викладання - проблемні та міні-лекції (теми 1-6), групові та ігрові дискусії (тема 1-4, 6), робота в малих групах (теми 1, 2, 6), кейс-стаді (теми 1, 2, 4, 5), презентації (теми 2-4), мозкові штурми (теми 1-6), групова та індивідуальна дослідницька робота (теми 2-6) тощо.

## ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських 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 сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни «Менеджмент якості» використовуються наступні контрольні заходи:

**Поточний контроль:** домашні завдання (20 балів), модульна контрольна робота (22 балів), тестування (18 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 для навчальної дисципліни.

**Приклад екзаменаційного білета**

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Другий (магістерський) рівень вищої освіти  
Спеціальність «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Семестр 2  
Навчальна дисципліна "Менеджмент якості"

### ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

#### *Завдання 1 (стереотипне). (20 балів)*

1. Діяльність, що встановлює цілі і вимоги до якості, застосування елементів системи якості називається
  - а) Планування якості
  - б) Контроль якості
  - в) Регулювання якості
2. Оберіть чи є ствердження вірними: «Під якістю розуміють клас або рівень вимог, який можна встановити для продукції»
  - а) Вірно
  - б) Невірно
3. Метод маркетингових досліджень, який полягає в отриманні від респондентів інформації за допомогою проведення глибинних інтерв'ю, фокус-груп, прямого або прихованого спостереження щодо критичних подій, які викликали незадоволення клієнтів якістю послуг це:
  - а) методу критичних подій
  - б) бенчмаркетинг
  - в) метод «Дельфі»
4. Оберіть чи є ствердження вірними: «У міжнародному стандарті ISO 9000:2000 під якістю розуміється ступінь, у якому сукупність властивих характеристик виконує вимоги»
  - а) Вірно
  - б) Невірно
5. За допомогою якого методу здійснюється оцінка технологічного процесу обслуговування споживачів у межах прийнятих на підприємстві стандартів обслуговування
  - а) дослідження «Таємний покупець»
  - б) бенчмаркетинг
  - в) дослідження задоволеності та лояльності споживачів
6. Сертифікат на систему менеджменту якості видає:
  - а) консультаційні організації по впровадженню систем менеджменту якості;
  - б) органи по сертифікації продукції;
  - в) органи по сертифікації систем менеджменту якості;
  - г) іспитові лабораторії;
6. Сертифікація систем менеджменту якості носить:
  - а) обов'язковий характер;
  - б) добровільний характер;
  - в) добровільний характер, а в деяких випадках обов'язковий;
7. Оберіть чи є ствердження вірними: «Якість може бути досягнута, якщо створюється рівновага між вимогами і властивостями»
  - а) Вірно
  - б) Невірно
8. Які параметри застосовуються у моделі SERVQUAL
  - Надійність
  - Матеріальність

Відповідна реакція

Гарантія

Комунікативність

Всі відповіді вірні

9. На якій моделі заснована Українська національна премія?

а) премії Е. Демінга;

б) премії М. Болдріджа;

в) Європейської премії за якість;

10. Оберіть чи є ствердження вірними: «На сьогодні в міжнародних стандартах накопичений і закріплений значний практичний досвід, що дозволяє організувати на підприємствах ефективну роботу в області якості».

а) Вірно

б) Невірно

### **Завдання 2 (діагностичне). (6 балів)**

Визначте абсолютний та відносний розмір браку, абсолютний та відносний розмір втрат від браку за попередній та звітний роки. Проведіть аналіз, зробіть висновки. Вихідні дані представлені в таблиці 1

Таблиця 1

Вихідні дані

№	Показник	Попередній рік	Звітний рік
1	Виробнича собівартість валової (товарної) продукції підприємства, тис грн	480000	483000
2	Собівартість повністю забракованої продукції, тис грн	23000	27600
3	Витрати на виправлення браку	11500	9000
4	Вартість забракованої продукції за ціною використання, тис.грн	6000	7475
5	Сума, утримана з осіб – винуватців браку, тис грн	-	1725
6	Сума, стягнута з постачальника неякісного матеріалу, тис грн	-	9200

### **Завдання 3 (евристичне). (14 балів)**

Оберіть реальний приклад компанії, що реалізує продукцію чи послуги на українському ринку (наприклад: виробник побутової техніки, мобільний оператор, заклад культури, маркетплейс, кафе, банк тощо). На його основі:

Оцініть якість маркетингової діяльності за такими критеріями: якість комунікації з клієнтами (доступність, зрозумілість, етика); якість продукту з погляду споживача (відповідність обіцянкам, враження); досвід клієнта (UX): онлайн і офлайн точки контакту; лояльність споживача (повторні покупки, рекомендації); репутація бренду в соціальному просторі.

Виберіть та опишіть не менше 3 цифрових метрики оцінювання якості маркетингу. Для кожної метрики: поясніть, що вона означає; як її виміряти та який поріг вважається «якісним показником».

Запропонуй інструменти покращення якості маркетингу на основі проведеного аналізу.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № \_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Небилиця О.А.

Зав. кафедру

д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

### Критерії оцінювання

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами компетентностей. Кожен екзаменаційний білет складається з стереотипних (10 тестових завдань), за які здобувач може отримати 20 балів (по 2 бали за кожну правильну відповідь); діагностичного завдання, за виконання якого здобувач може отримати 6 балів та одного евристичного завдання - вагою 14 балів. Завдання у екзаменаційному білеті передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Для оцінки рівня відповідності здобувачів у вирішенні практичних завдань використовуються такі критерії:

**Діагностичне завдання.** Оцінка 5,4 - 6 балів ставиться, якщо практичне завдання виконане в цілому правильно з використанням типового алгоритму.

Оцінка 5,3-4,4 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, але допущені неточності в розрахунках, оформленні; формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки в розрахунках при рішенні; або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 70%.

Оцінка 4,3-3,6 балів ставиться, якщо завдання виконане не менш ніж на 50% за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70% за умови допущених помилок у розрахунках та оформленні.

**Евристичне завдання.** Оцінка 13-14 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Здобувач демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. При виконанні евристичного завдання здобувач повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка 12-10 балів ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. В цілому методично завдання виконано вірно та оформлено охайно.

Оцінка 9-8 балів ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за умови, якщо завдання частково виконане, а здобувач при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка 7 та менше ставиться здобувачу за не опанування значної частини програмного матеріалу; якщо здобувач при виконанні евристичного завдання без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал та не може правильно виконати завдання, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Харків : ХНЕУ ім. Кузнеця, 2023. – 204 с. - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

2. Менеджмент [Електронний ресурс] : навчально-практичний посібник для самостійного вивчення дисципліни у схемах, таблицях, тестах та завданнях / М. В. Афанасьєв, І. Я. Іпполітова, В. В. Ушкальов, І. Г. Муренець ; за заг. ред. В. В. Ушкальова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 392 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26540>

3. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова.- 2024.- 151с. Режим доступу : [https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0063295.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0063295.pdf?utm_source=chatgpt.com)

### Додаткова

4. Перерва І. М. Маркетинговий підхід до управління в підприємстві / І. М. Перерва, І. О. Кінас // Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. - Серія «Економічні науки». – 2021. – № 3. – С. 26-32. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27067>

5. Лінгур Л. М Впровадження стандартів якості в управління підприємствами малого та середнього бізнесу / Л. М. Лінгур, О. А. Мартинюк, О. Г. Єсіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. - Випуск 1(107). -2023. – С.12-18. Режим доступу: <https://repo.odmu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/13858/Lingur.pdf?sequence=1>

6. Лисенко, О.. Роль маркетингу в системі управління якістю / О. Лисенко //Економіка та суспільство. – Випуск 30). - 2021. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-11>

7. Баєва О. Теоретичні основи формування системи управління якістю на підприємстві / О. Баєва // *Економічний простір*. - №190.- 2024. - С. 132-135. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-25>

8. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, нац. перекл.). Бюро стандартів, метрології та сертифікації України. Режим доступу: [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=64030](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=64030)

9. ДСТУ ISO 9001-2015. Системи управління якістю. Вимоги. (ISO 9000:2015, нац. перекл.). Бюро стандартів, метрології та сертифікації України. Режим доступу: [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=64013](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=64013)

10. ДСТУ ISO 9004:2018 Управління якістю. Якість організації. Настанови щодо досягнення сталого успіху (ISO 9004:2018, IDT). Бюро стандартів, метрології та сертифікації України. Режим доступу: [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=81206](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=81206)

### **Інформаційні ресурси:**

11. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovi-doslidgennya-sychasni-tendentsiyi>

12. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua>

13. Офіціальний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mami.org.ua/>

14. Офіційний сайт журнал Marketing and Management of Innovations (ММІ) - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/all-volumes-and-issues-of-mmi/>

15. Міністерство цифрової трансформації України. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/>

16. Офіційний сайт міжнародної організації із стандартизації (ISO). – Режим доступу: <http://www.iso.org/iso/ru/home/about.htm>

17. Українська державна система стандартизації та сертифікації – УкрСЕПРО. Режим доступу: <https://ukrtest.info/uk/conformity-assessment-ua/dobrovilna-sertyfikatsiia?view=article&id=80:ukrsepro-ua&catid=4118>.

18. Офіційний сайт Українського центру з питань сертифікації та захисту прав споживачів. <https://dpss.gov.ua/>

19. Небилиця О.А. Сайт Персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С.Кузнеця курсу «Менеджмент якості» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=10002>