

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеська національна академія харчових технологій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вибіркова навчальна дисципліна

Мова навчання - українська

Освітньо-професійна програма Підприємництво у сфері виробництва, торгівлі та послуг
Код та найменування спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Шифр та найменування галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
Ступінь вищої освіти бакалавр

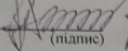
Розглянуто, схвалено та затверджено
Методичною радою академії

2021 рік

2
РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеської національної академії харчових технологій

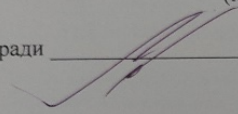
РОЗРОБНИК (розробники): Лозовська Г.М., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і
торгівлі, кандидат економічних наук
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Протокол від «27» 08 2021 р. № 1


Завідувач кафедри  Володимир ЛАГОДІЄНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Розглянуто та схвалено методичною радою зі спеціальності 075 «Маркетинг», 076
«Підприємництво, торгівля і біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та
адміністрування»

(код та найменування спеціальності)

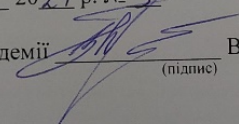
Голова ради  (підпис)

Марина МАРДАР
(прізвище та ініціали)

Гарант освітньої програми  (підпис)

Катерина СОКОЛЮК
(прізвище та ініціали)

Розглянуто та схвалено Методичною радою академії
Протокол від «30» вересня 2021 р. № 9

Секретар Методичної ради академії  (підпис)

Валерій МУРАХОВСЬКИЙ
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

1	Пояснювальна записка	4
1.1	Мета та завдання навчальної дисципліни	4
1.2	Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти	4
1.3	Міждисциплінарні зв'язки	5
1.4	Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС	5
2	Зміст дисципліни:	5
2.1	Програма змістовних модулів	5
2.2	Перелік практичних робіт	8
2.3	Перелік завдань до самостійної роботи	8
3	Критерії оцінювання результатів навчання	8
4	Інформаційне забезпечення	9

1. Пояснювальна записка

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємства. Методологічною основою дисципліни є загально-філософські та загальнонаукові принципи: діалектична логіка, порівняння, аналіз, синтез.

Завдання вивчення дисципліни – отримання теоретичних основ та практичних навичок з проведення маркетингових досліджень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

Знати:

- сутність та значення проведення маркетингових досліджень на підприємствах;
- склад системи маркетингової інформації;
- структуру процесу маркетингового дослідження;
- методи та напрями збирання вторинної та первинної інформації;
- шляхи визначення місткості ринку та аналізу кон'юнктури ринку;
- теорію маркетингових досліджень збуту товарів, конкурентного середовища підприємства, поведінки споживачів, внутрішнього середовища підприємства та інших об'єктів маркетингу.

Вміти:

- проводити маркетингові дослідження ринків, товарів та інших об'єктів маркетингу;
- здійснювати вибір необхідної маркетингової інформації;
- збирати маркетингову інформацію для конкретних підприємницьких цілей,
- обробляти та аналізувати маркетингову інформацію;
- розраховувати місткість ринку конкретного товару, розробляти та презентувати рекомендації потенційному замовнику маркетингового дослідження.

1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 076 Підприємництво торгівля та біржова діяльність](#) та [Освітньо-професійній програмі "Підприємництво в сфері виробництва, торгівлі та послуг"](#) підготовки бакалаврів.

Загальні компетентності:

- ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.
- ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 7. Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

СК5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

СК7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

Програмні результати навчання:

ПРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

ПРН 5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

ПРН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей

ПРН 12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення і функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

1.2. Міждисциплінарні зв'язки

«Вища математика», «Теорія ймовірності і математична статистика», «Історія маркетингу та реклами», «Економічна теорія», «Маркетинг», «Поведінка споживача».

1.3. Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Навчальна дисципліна викладається на 4 курсі у 7 семестрі заочної форми навчання

Кількість кредитів ECTS- 3,5, годин – 105

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
заочна	20	10	10
Самостійна робота, годин	85		

2. Зміст дисципліни

2.1. Програма змістових модулів

Змістовий модуль 1 – Теорія та методологія маркетингових досліджень.

Прикладні аспекти маркетингових досліджень

№ теми	Зміст теми	Годин	
		денна	заочна
1	Система маркетингових досліджень. Роль та мета маркетингових досліджень в маркетинговій діяльності підприємств. Визначення маркетингового дослідження. Об'єкт та предмет маркетингового дослідження. Принципи проведення маркетингових досліджень. Класифікації маркетингових досліджень. Напрями проведення маркетингових досліджень. Види проектів досліджень	-	0,5
2	Структура і процес маркетингових досліджень. Структура маркетингового дослідження. Послідовність етапів процесу маркетингового дослідження. Визначення проблеми і цілей дослідження. Визначення потреби в проведенні маркетингового дослідження. Визначення проблеми. Процес визначення проблеми замовника маркетингового дослідження. Підходи до виявлення проблем управління маркетингом. Типи проблем. Етапи формулювання проблем маркетингових досліджень. Формулювання цілей дослідження. Види цілей маркетингового дослідження. Розробка плану дослідження. Методологічний блок програми маркетингового дослідження. Аналіз документів. Традиційний аналіз. Види традиційного аналізу. Контент-аналіз. Вибір типу і методів проведення маркетингового дослідження. Визначення виду необхідної інформації і джерел її отримання. Визначення методів збору необхідних даних.	-	1
3	Маркетингова інформація. Інформаційно-управлінський маркетинговий процес. Мета збору та обробки маркетингової інформації. Джерела отримання маркетингової інформації. Характеристики маркетингової інформації: повнота,	-	0,5

	надійність, достовірність, цільове призначення. Класифікації маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи.		
4	Методи збирання первинної інформації. Первинна інформація в маркетингових дослідженнях. Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Методи якісних досліджень: спостереження, експеримент, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, аналіз протоколу, проєкційні методи, фізіологічні вимірювання. Умови проведення якісних досліджень. Способи та напрями проведення якісних досліджень. Труднощі та достоїнства застосування методів якісних досліджень. Етапи проведення якісних досліджень. Види оцінки надійності інформації якісних досліджень. Кількісні дослідження. Опитування. Види та класифікації опитувань. Респондент. Інтерв'юєр. Технологія проведення опитування. Панельні опитування. Анкета – як інструмент опитування. Способи анкетування. Вимоги до складання анкет. Структура та порядок розробки анкети. Типи питань анкет. Вимірні шкали. Генеральна сукупність. Проектування вибірки. Плани вибіркового контролю. Види вибірок. Визначення обсягу вибірки. Попередній аналіз даних досліджень: редагування, кодування, табулювання. Визначення значимості зібраної інформації. Помилки збору первинної інформації. Сегментування ринку за ознаками споживачів. Сегментування за ознаками продукту. Виявлення зв'язку між ознакою продукту та споживача. Труднощі та достоїнства застосування методів кількісних досліджень. Експертні оцінки. Експертні системи. Методи експертних оцінок. Етапи експертних опитів. Послідовність підбору експертів і формування експертних груп. Етапи порядку роботи з експертами. Експеримент. Види експериментів. Пробний маркетинг. Експериментальна група. Ефективність застосування експертних оцінок та експериментів в маркетингових дослідженнях. Інші методи збирання первинної маркетингової інформації.	-	1
5	Визначення місткості ринку та його сегментів. Масштаб та потенціал ринку. Категорії потенціалу ринку. Виробничий та споживчий потенціал ринку. Модель виробничого потенціалу ринку. Місткість ринку та напрями її визначення. Модель місткості споживчого ринку. Дослідження структури ринку. Аналіз пропорційності ринку. Прогнозні дослідження динаміки ринку. Моделі динаміки ринку. Дослідження циклічності та сезонності ринку. Реальна та потенційна місткість ринку.	-	1
6	Дослідження кон'юнктури ринку. Кон'юнктура ринку як об'єкт маркетингового дослідження. Напрями кон'юнктурних змін ринку. Кількісні та якісні показники кон'юнктури ринку. Ринкові індикатори та їхній маркетинговий аналіз. Карти оцінки кон'юнктури ринку. Напрями досліджень кон'юнктури ринку. Метод побудови системи індексів ділової активності. Коефіцієнт наповненості портфеля замовлень підприємства. Індикатор бізнесу. Індекс споживчих настроїв та намірів. Кон'юнктурний тест та його перемінні.	-	1
7	Прогнозні дослідження збуту. Цілі, задачі та зміст прогнозних досліджень збуту. Методи прогнозування класу стратегічного планування. Прогнозування ефективного попиту, ринкового потенціалу. Дослідження намірів покупців. Узагальнення думок торгових робітників. Маркетингові дослідження діяльності оптових та роздрібних підприємств. Пробний маркетинг. Аналіз часових рядів. Попередні індикатори. Формування бази даних для цілей прогнозування збуту. Екстраполяція на основі математичних функцій. Методи моделювання на основі факторного аналізу. Розробка багатоваріантних прогнозів. Методи вибору варіанту прогнозу. Збалансування потоварних прогнозів. Методи експертних оцінок та аналогів. Нормативні методи прогнозування. Прогноз каналів розподілу: форми, структури, інтенсивність, ефективність. Прогноз цінової еластичності кінцевого і посередницького попиту. Оцінка точності прогнозів в маркетингових дослідженнях.	-	1
8	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів. Генерація конкурентних відносин на сучасних ринках. Структурні умови формування конкурентного оточення. Конкуренція, співробітництво, партнерство: типологія форм та ознаки. Глобалізація конкуренції. Дослідження перспектив підвищення конкурентоспроможності: оптимізація часу, ресурсів, трансакцій, властивостей товарів та послуг. Методи визначення типу ринку за конкуренцією. Модель	-	1

	конкуренції Курно. Моделі теорії ігор. Методи визначення рівня конкуренції. Методика аналізу конкуренції Портера. Конкуренція на рівні категорії товарів. Конкуренція на рівні марок. Конкуренція субститутів та компліментів. Галузева конкуренція. Ринкова конкуренція. Аналіз стратегій конкурентів, конкурентних позицій. Бенчмаркінг. Інформаційно-аналітичні системи підтримки рішень в сфері конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства та методика її розрахунків з погляду конкурентних переваг. Концепція ланцюгів цінності М. Портера. Система надання цінності підприємства. Клієнтурний потенціал. Виробничий потенціал. Капітал людських ресурсів.		
9	Дослідження поведінки споживачів. Економічна та мотиваційна теорія поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Процеси прийняття рішень про купівлю товарів. Дуальна природа обміну: обмежений – комплексний, внутрішній – зовнішній, формальний – неформальний. Принципи дослідження поведінки споживачів. Дисциплінуючі матриці у вивчені поведінки споживачів. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів. Механізми зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Концепція соціального класу. Статутні спектри. Теорія раціональної поведінки і теорія запланованої поведінки. Механізми внутрішнього впливу на поведінку споживачів: протилежних процесів, підтримки оптимального рівня стимулювання, підтримання свободи, зменшення ризику, пригнічення нестатку, реалізація особистості. Дослідження стилю життя: моделі AIO, VALS, VALS 2, LOV. Методи вивчення поведінки споживачів: опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження, асоціативні та проєктивні тести.	-	1
10	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства. Внутрішнє мікросередовище маркетингу підприємства. Склад мікросередовища маркетингу. Маркетингові дослідження організації роботи структурних підрозділів підприємства. Маркетингові дослідження процесу постачання сировини та матеріалів на підприємство. Дослідження економічних відносин між підприємством та постачальниками сировини та матеріалів. Моніторинг діяльності реальних та потенціальних постачальників та показників її ефективності в динаміці. Маркетингові дослідження діяльності посередників підприємства. Моніторинг неконтрольованих факторів цього елементу мікросередовища підприємства. Дослідження поведінки клієнтів підприємства. Облік особливостей дій клієнтів в функціонуванні підприємства. Моніторинг дій-конкурентів. Маркетингові дослідження діяльності та цілей функціонування контактних аудиторій підприємства.	-	0,5
11	Маркетингові дослідження брендів. Мета маркетингових досліджень брендів. Визначення знаності торговельної марки (фірми). Типи знаності. Міра поінформованості покупців про бренд. Ступінь згоди покупця з рекламованими властивостями бренду. Результати аналізу знаності брендів. Вивчення думок покупців про бренди. Оцінка марок окремих брендів по їхніх характеристиках. Композиційний і декомпозиційний підходи до маркетингових досліджень брендів. Визначення впливу ступеня задоволеності товаром на лояльність до його марки.	-	0,5
12	Маркетингові дослідження рекламної діяльності. Дослідження ефективності та популярності окремих рекламних засобів та носіїв для різноманітних цільових аудиторій. Дослідження ефективності рекламної політики підприємства. Аналіз синергічного ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації. Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній. Тестування реклами, що планується до випуску. Достовірність та надійність результатів маркетингових досліджень рекламної діяльності.	-	1
Всього		-	10

2.2. Перелік практичних робіт

№ п/р	Назва практичних робіт	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	Система маркетингових досліджень	-	0,5
2	Структура і процес маркетингових досліджень	-	1
3	Маркетингова інформація	-	1
4	Методи збирання первинної інформації	-	1
5	Визначення місткості ринку та його сегментів	-	1
6	Дослідження кон'юнктури ринку	-	1
7	Прогнозні дослідження збуту	-	1
8	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	-	1
9	Дослідження поведінки споживачів	-	1
10	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	-	0,5
11	Маркетингові дослідження брендів	-	0,5
12	Маркетингові дослідження рекламної діяльності	-	0,5
Всього		-	10

2.3. Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва теми	Об'єм у год.	
		денна	заочна
1.	Порівняльний аналіз методів проведення МД	-	20
2.	Маркетингові дослідження у сфері послуг	-	15
3.	Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	-	40
Всього		-	85

3. Критерії оцінювання результатів навчання

Нарахування балів за виконання змістового модуля
 Вид контролю – поточний, підсумковий - екзамен

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання					
	Min д/з	Max д/з	денна			заочна		
			Кільк. робіт, од.	Сумарні бали		Кільк. робіт, од.	Сумарні бали	
				min	max		min	max
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1. Теорія та методологія маркетингових досліджень. Прикладні аспекти маркетингових досліджень								
Робота на лекціях	0,5	1	13	6,5	13	6	3	6
Робота на практичних заняттях	0,5	1	11	5,5	11	3	1,5	3
Опрацювання тем, не винесених на лекції	2,5	3	2	5	6	6	15	18
Підготовка до практичних занять	0,5	1	10	5	10	5	2,5	5
Виконання індивідуальних завдань	18	20	1	18	20	1	18	20
Проміжна сума	–	–	–	40	60	–	40	52
Модульний контроль	20	40	1	20	40	1	20	48
Оцінка за змістовий модуль 1	–	–	–					
Оцінка за заліковий кредит			60...100			60...100		

4. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Методичні вказівки до практичних занять з курсу «Маркетингові дослідження» [Електронний ресурс]: для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» ступеня бакалавр денної та заочної форми навчання/ відп. за вип. В.В. Лагодієнко; ОНАХТ, Каф. Маркетингу, підприємництва та торгівлі. / Укладач Г.М. Лозовська – Одеса: ОНАХТ, 2018. – 55 с.

http://moodle.onaft.edu.ua/pluginfile.php/95742/mod_resource/content/1/Методичка_маркет_исследования.pdf

2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітніх програм «Маркетинг», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Digital маркетинг»/ Укл.: доц. Лозовська Г.М., ст. викл. Значек Р.Р., асп. Ковалів І.О. – Одеса, ОНАХТ, 2020. – 46с.

http://moodle.onaft.edu.ua/pluginfile.php/95741/mod_resource/content/1/МИ_конспект%202020.pdf

3. Методичні вказівки до виконання курсових робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ступня бакалавр, денної і заочної форми навчання /Укл. М.Р. Мардар, О.О. Голубьонкова, М.Г. Брайко – Одеса, ОНАХТ, 2020. – 28 с.

http://moodle.onaft.edu.ua/pluginfile.php/56098/mod_resource/content/1/Kurovaya_MI_MARK_2020.pdf

4. Методичні вказівки до виконання курсових робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» ступня бакалавр, денної і заочної форми навчання /Укл. О.О. Голубьонкова, М.Г. Брайко, Г.М. Лозовська, І.В. Мунтян – Одеса, ОНАХТ, 2020. – 30 с.

http://moodle.onaft.edu.ua/pluginfile.php/56099/mod_resource/content/1/Kurovaya_MI_REKlam%202020.pdf

Додаткові

5. Жегус О.В., Парцирна Т.М., Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х., 2016. 237 с.
6. Мальська М.П., Жук І.З. Управління маркетингом у сфері туризму: підручник. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Київ : ЦУЛ, 2016. 244 с.
7. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2016. 352 с.
8. Шкарупило Д.С., Юзык Л.А. Маркетинговые исследования на рынке транспортно-логистических услуг. Масложировой комплекс: Международный научно-практический журнал. Київ: ИА «Эксперт АГРО», 2016. № 4(55). С. 17-18.
9. В'юн В.Г., Кіщак І.Т., Шевчук С.П. Організація і методика маркетингових досліджень: навч.-метод. посіб. для самост.; за заг. ред. І. Т. Кіщака, С. П. Шевчука ; Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського. Миколаїв: Ліон, 2015. 312 с.
10. Черная О. Маркетинг-стратегия для ресторатора. Рестораторъ. Киев : ООО «Ресторатор Украины», 2018. № 12 (159). С. 40-42
11. Михайлова Л.І., Лишенко М.О., Устік Т.В. Механізми управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. Економіка АПК. Київ, 2018. № 10 (288). С. 40-49.
12. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Київ : ЦУЛ, 2016. 336 с.
13. Мардар М.Р. Формування споживчих переваг до функціональних продуктів харчування на основі маркетингових досліджень. Економіка харчової промисловості. О.: ОНАХТ, 2015. № 1. С. 19-25
14. Лазаренко В.І. Маркетинговий аналіз органічного ринку агропродовольчої продукції в країнах ЄС та України. Економіка АПК. Київ, 2019. № 5. С. 106-114
15. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Ч. 1. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 184 с.
16. Даштоян Т. Организация и контроль эффективной работы маркетинг-команды. Рестораторъ. Киев: ООО «Ресторатор Украины», 2019. № 11 (168). С. 34-37.
17. Бондаренко В.М., Ковінько О.М., Соколюк К.Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку: монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. Вінниця: Ред.-видав. від. ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 280 с.
18. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного хозяйства: практикум. Киев: Сварог, 2016. 216 с.
19. Савватеев Е.В., Рокотянская В.В., Мощенко О.В. Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности: учеб. пособие; под общ. ред. Е. В. Савватеева. Киев: Сварог, 2016. 317 с.
20. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Харків, 2016. [URL:https://www.academia.edu/32179097/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA](https://www.academia.edu/32179097/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA)
21. Балацький Є.О., А. Ф. Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream->

download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=233138002
EDBBE779DA7C9351FF8DFED

22. <https://mr.com.ua/>
23. <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>