

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»**

**Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної
та методичної роботи

А.М. Мартиненко
А.М. Мартиненко

08 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ»

(назва навчальної дисципліни)

підготовки **бакалавра**

(назва ступеня вищої освіти)

спеціальності **029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**

(код і назва спеціальності)

**Полтава
2024 рік**

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Складена відповідно до освітньої програми «Інформаційна аналітика та PR- діяльність», 2024 року

Розробник: Васюта В.Б., к.т.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Погоджено:

Гарант освітньої програми _____ (Л.А. Чередник)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Протокол від «27» серпня 2024 року № 20

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу _____ (М.Б. Чижевська)

«27» серпня 2024 року

Схвалено навчально-методичною комісією Навчально-наукового інституту фінансів, економіки, управління та права

Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Голова навчально-методичної комісії ННІФЕУП _____ (Є.А. Карпенко)

«29» серпня 2024 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		форма навчання денна
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	обов’язкова
Загальна кількість годин – 150		
Модулів – 1	Спеціальність 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		2-й
		Семестр
		4-й
	Лекції	
Індивідуальне завдання – не передбачено	Ступінь вищої освіти – бакалавр	30 год.
		Практичні, семінарські
		30 год.
		Лабораторні
		0 год.
		Самостійна робота
		90 год.
		Індивідуальна робота: 0 год.
		Вид контролю: екзамен

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 60/90

2. Мета навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» відноситься до складу обов'язкових компонентів освітньої програми «Інформаційна аналітика та PR-діяльність» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» та має на меті формування системи базових знань щодо сутності та видів маркетингу інформаційних продуктів і послуг, принципів побудови інформаційного маркетингу на підприємстві, методів дослідження маркетингової інформації.

Вивчення навчальної дисципліни забезпечує **формування та розвиток у студентів компетентностей**, визначених освітньо-професійною програмою.

Загальні компетентності (ЗК)	
1К	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи або у процесі навчання, що передбачає застосування положень і методів інформаційної, бібліотечної та архівної справи і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов
ЗК1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК2	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК3	Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.
ЗК6	Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.
ЗК7	Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК8	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	
СК2	Здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв.
СК17	Здатність створювати, презентувати та просувати медійні продукти для формування корпоративного іміджу установи з урахуванням соціально-психологічних механізмів впливу на цільову аудиторію.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовами для вивчення дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» є навчальна дисципліна, яка вивчена студентами раніше: «Правові основи інформаційно-аналітичної діяльності».

4. Очікувані результати навчання з дисципліни

Формулювання результатів навчання базується на результатах навчання, визначених освітньою програмою «Інформаційна аналітика та PR- діяльність» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Програмні результати	
РН2	Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології вебдизайну та вебмаркетингу.
РН7	Забезпечувати ефективність функціонування документно-комунікаційних систем.
РН11	Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом вивчення навчальної дисципліни.

Мінімальний порогів рівень оцінки визначається за допомогою якісних критеріїв і трансформується в мінімальну позитивну оцінку числової (рейтингової) шкали.

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
90 – 100	A	Відмінно	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Власні пропозиції Здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін.	Високий , що повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни.
82 – 89	B	Добре	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.	Достатній , що забезпечує Здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач.
74 - 81	C	Добре	Здобувач загалом добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідають робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та використовує для рішення характерних/типових практичних завдань на професійному рівні. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають ускладнення.	Достатній , конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни.
64 - 73	D	Задовільно	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постановку стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень.	Середній , що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних

			Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	положень дисципліни.
60 – 63	E	Достатньо	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. володіє основними положеннями на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Правила вирішення практичних завдань з використанням основних теоретичних положень пояснюються з труднощами. Виконання практичних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній , що є мінімально допустимим у всіх складових навчальної дисципліни.
35 - 59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену/ заліку	Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни Здобувач виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних і лабораторних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у здобувача відсутні.	Низький , не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни.
0 – 34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Здобувач не допущений до здачі екзамену/заліку.	Незадовільний , Здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни.

6. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- екзамен;
- стандартизовані тести;
- виконання практичних завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;

7. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Інформаційний маркетинг на підприємстві

Тема 1. Виникнення, сутність та правові засади підприємництва

Історичний розвиток поняття "підприємництво". Сутність і функції підприємництва. Економічна основа підприємництва. Економічна свобода як основна передумова розвитку підприємництва. Рушійні сили підприємництва. Принципи та передумови підприємництва.

Практичні заняття № 1,2.

Тема 2. Інформаційний бізнес як напрямок підприємницької діяльності

Визначення основних понять. Функції та модель інформаційного бізнесу. Особливості інформаційного бізнесу. Інформація в маркетингу. Типи маркетингової інформації та її джерела. Маркетингове середовище підприємництва. Маркетингові інформаційні системи. Побудова інформаційного маркетингу на підприємстві. Види інформаційного маркетингу.

Практичне заняття №3,4.

Тема 3. Методи дослідження маркетингової інформації

Основні правила і напрямки досліджень у маркетингу. Методи і засоби вимірювання в маркетингу. Проблеми достовірності первинної інформації. Організація вибірових досліджень.

Практичне заняття №5,6

Тема 4. Управління маркетинговою діяльністю.

Система управління маркетингом. Функціональна структура управління. Види структур: орієнтована на конкретні продукти і послуги, на ринок, на загальне керівництво, матрична організаційна структура управління.

Практичне заняття №7

Тема 5. Стратегія маркетингу.

Стратегія маркетингу, стратегічне планування маркетингу.

Практичне заняття №8

Тема 6. Виробнича політика інформаційного бізнесу.

Класифікація інформаційних продуктів і послуг (ІПП). Життєвий цикл ІПП. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних фірм.

Практичне заняття № 9,10.

Тема 7. Розподільча та рекламно-збутова політика інформаційної фірми.

Особливості розподільчої політики на інформаційному ринку. Особливості просування інформаційних товарів на ринок. Розподільна та рекламно-збутова діяльність в інформаційній галузі України.

Практичне заняття № 11.

Змістовий модуль 2. Реалізація основних задач маркетингу інформаційних продуктів та послуг на підприємстві.

Тема 8. Дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг.

Інформаційна індустрія та інформаційний ринок. Сегментація ринку ІПП. Український ринок ІПП та основні фактори, що на нього впливають. Формування та особливості ринку інформаційних ресурсів. Особливості ринку інтерактивних послуг. Дослідження ринку інтернет-послуг. Дослідження ринку маркетингових і консалтингових послуг.

Практичне заняття № 12,13.

Тема 9. Особливості конкурентної боротьби на інформаційному ринку.

Класифікація конкуренції. Фактори успіху на інформаційному ринку. Конкурентоспроможність, оцінка її рівня. Вибір конкурентної стратегії інформаційної фірми.

Практичне заняття № 14.

Тема 10. Ціноутворення в інформаційній галузі.

Основні види ринкового ціноутворення і типи ринків. Особливості ціноутворення в інформаційній галузі. Формування ціни виробником ППП. Цінова політика інформаційних фірм. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг.

Практичне заняття № 15.**8. Структура навчальної дисципліни**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
Змістовий модуль 1. Інформаційний маркетинг на підприємстві.						
Тема 1. Виникнення, сутність та правові засади підприємництва.	16	4	4	—	—	8
Тема 2. Інформаційний бізнес як напрямок підприємницької діяльності	16	4	4	—	—	8
Тема 3. Методи дослідження маркетингової інформації	14	2	4	—	—	8
Тема 4. Управління маркетинговою діяльністю	14	2	2	—	—	10
Тема 5. Стратегія маркетингу.	14	2	2	—	—	10
Тема 6. Виробнича політика інформаційного бізнесу.	16	4	4	—	—	8
Тема 7. Розподільча та рекламно-збутова політика інформаційної фірми.	14	2	2	—	—	10
Разом за змістовим модулем 1	104	20	22	—	—	62
Змістовий модуль 2. Реалізація основних задач маркетингу інформаційних продуктів та послуг на підприємстві						
Тема 8. Дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг.	16	4	4	—	—	8
Тема 9. Особливості конкурентної боротьби на інформаційному ринку	16	4	2	—	—	10
Тема 10. Ціноутворення в інформаційній галузі.	14	2	2	—	—	10
Разом за змістовим модулем 2	46	10	8	—	—	28
Усього годин	150	30	30	—	—	90

9. Перелік питань для семінарських занять

№ заняття	Назва питань	Кількість годин для денної форми
	Семінарські заняття не передбачені	

10. Перелік питань для практичних занять

№ заняття	Назва питань	Кількість годин для денної форми
1,2	Виникнення, сутність та правові засади підприємництва.	4
3,4	Інформаційний бізнес як напрямок підприємницької діяльності	4
5,6	Методи дослідження маркетингової інформації	4
7	Управління маркетинговою діяльністю	2
8	Стратегія маркетингу. Види стратегій	2

9,10	Виробнича політика інформаційного бізнесу.	4
11	Розподільча та рекламно-збутова політика інформаційної фірми.	2
12,13	Дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг.	4
14	Особливості конкурентної боротьби на інформаційному ринку.	2
15	Ціноутворення в інформаційній галузі.	2
	Разом	30

11. Перелік питань для лабораторних занять

№ заняття	Назва питань	Кількість годин для денної форми
	Лабораторні заняття не передбачені	

12. Самостійна робота

Метою самостійної роботи студента є: навчитися користуватися бібліотечними фондами і каталогами, працювати з історичними та літературними джерелами, складати конспекти, аналізувати матеріал, порівнювати різні наукові концепції та робити висновки.

Види самостійної роботи студента:

- опрацювання лекційного матеріалу та підготовка до практичних занять;
- опрацювання тем курсу, які виносяться на самостійне вивчення, за списками літератури, рекомендованими в робочій навчальній програмі дисципліни;
- відвідування консультацій (згідно графіку консультацій кафедри);
- підготовка до складання екзамену за контрольними питаннями;

Питання для самостійного вивчення студентами

№ з/п	Назва питань	Кількість годин для денної форми
1	Історичний розвиток поняття "підприємництво". Сутність і функції підприємництва. Принципи та передумови підприємництва.	8
2	Побудова інформаційного маркетингу на підприємстві. Типи маркетингової інформації та її джерела.	8
3	Основні правила і напрямки досліджень у маркетингу. Методи і засоби вимірювання в маркетингу. Проблеми достовірності первинної інформації. Організація вибіркового дослідження.	8
4	Система управління маркетингом. Функціональна структура управління, їх види.	10
5	Стратегія маркетингу, стратегічне планування маркетингу	10
6	Класифікація інформаційних продуктів і послуг (ІПП). Життєвий цикл ІПП.	8
7	Розподільна та рекламно-збутова діяльність в інформаційній галузі України.	10
8	Український ринок ІПП та основні фактори, що на нього впливають.	8
9	Класифікація конкуренції. Оцінка рівня конкурентоспроможності. Вибір конкурентної стратегії інформаційної фірми.	10
10	Основні види ринкового ціноутворення і типи ринків. Цінова політика інформаційних фірм.	10
	Разом	90

13. Індивідуальне завдання

Не передбачено навчальним планом.

Види робіт/контролю	перелік тем																			
	Тема 1		Тема 2		Тема 3		Тема 4		Тема 5		Тема 6		Тема 7		Тема 8		Тема 9		Тема 10	
	Практичне заняття																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					
Виконання завдань самостійної роботи	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1					
Виконання практичних завдань	2		2	2	2		2	2	2	2	2	2		2	2					
Тестування	2		2	2	2		2	2	2	2	2	2		2	2					
Всього за темами	5		5	5	5		5	5	5	5	5	5		5	5					
Екзамен	50																			
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100																			

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи

Бали	Критерії оцінювання
1	Виконання завдань самостійної роботи здійснене у повному обсязі, не містить помилок, що дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти на високому рівні.
0,5	Виконання завдань самостійної роботи здійснене не у повному обсязі, містить несуттєві помилки, що дає можливість оцінити рівень формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти як достатній.
0	Завдання самостійної роботи не виконано та/або результати не відповідають поставленим завданням та/або завдання виконано із суттєвими помилками.

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Бали	Критерії оцінювання
2	Виконано завдання практичної роботи в повному обсязі, належним чином оформлено.
1	Виконано завдання практичної роботи із несуттєвими помилками або не в повному обсязі, не оформлено належним чином
0	Не виконано практичну роботу

Оцінювання тестування:

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів (10х0,2=2 бали);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

Шкала та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами складання екзамену

Завдання	Бали	Критерії оцінювання
Тестування	0-50	Кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів (1,66×30=50), правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A - відмінно	Відмінно
82-89	B – дуже добре	Добре
74-81	C - добре	
64-73	D - задовільно	Задовільно
60-63	E - достатньо	
35-59	FX – незадовільно з можливістю повторного складання	Незадовільно
0-34	F – незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них:

- при підсумковому контролі у вигляді екзамену 50 балів відведено на поточний контроль, а 50 балів – на підсумковий (для допуску до екзамену необхідно мати не менше 25

балів поточної успішності);

1. Поточний контроль. Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний):

- робота на практичних заняттях (відповіді на практичних заняттях, виконання практичних завдань, а в разі їх пропусків з поважної причини – індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних занять) – до 50 балів.

Присутність на лекціях і практичних заняттях не оцінюється в балах. Пропуски занять підлягають обов'язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів, при тривалій відсутності студента на заняттях з поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії.

Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

2. Підсумковий контроль Підсумковим контролем є екзамен. Він здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті імені Юрія Кондратюка»

17. Методичне забезпечення

1. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Складена відповідно до освітньої програми «Інформаційна аналітика та PR- діяльність», 2024 року

18. Рекомендована література

Базова

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

3. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року N 2657-XII.

4. Палеха, Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха . Київ : Ліра-К, 2020 . 480 с.

5. Мельник В. Д. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг : конспект лекцій. ІваноФранківськ : ІФНТУНГ, 2019. 261 с.

6. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 560 с.

7. Знахур С. В. Інформаційний менеджмент та маркетинг : конспект лекцій. Харків : Вид. ХНЕУ, 2015. 132 с.

Допоміжна

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. Режим доступу: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

2. Ніколаєв І. В., Загребя М. М., Вишневська В. А. Інформаційні послуги електронних торговельних майданчиків в маркетинговій діяльності. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2022. Вип. 8 (41).

3. Вишневська В. А., Ніколаєв І. В., Загребя М. М. Маркетинг інформаційних послуг в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2022. № 7. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/151/151> (дата звернення: 30.07.2022). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.12>

4. Генрік Двігол. Інновації в маркетингових дослідженнях: кількісні та якісні методи аналізу. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2020. № 1. С. 128–136.
5. Гринів Н. Т., Наконечна Т. В., Антоненко О. М. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг та його особливості. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Сер. Економіка. 2017. Вип. 1. С. 67–73.
6. Бондаренко В.М., Васюта В.Б., Писаренко К.М. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача. *Інфраструктура ринку*. Випуск 59. 2021. С. 38-43. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure59-7>
7. Кузняк Б., Добрянська В., Васюта В. Маркетингові дослідження на зовнішніх ринках: інформаційне забезпечення. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 73. № 6. С. 70-77. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.06.070
8. Добрянська В.В., Васюта В.Б., Даніленко А. В. Дослідження медіа-ринку України з метою прийняття рішень щодо маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <https://www.doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.84>
9. Andrii Dligach, Sergiy Tegipko, Iryna Zamula, Tetiana Arestenko, Viktoriia Vasiuta (2023) Marketing Communication during the Crisis: Strategies for Customer Recovery and Retention *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 04, pp. 2239-2247. URL: DOI: 10.46852/0424-2513.4.2023.32
<https://economicsaffairs.co.in/Journal/abstract/id/NjIyNw==/?year=2023&month=December&volume=Volume%2068&issue=Issue%204>
10. Васюта В.Б., Мозуль А.Р. Маркетингові проблеми створення нового товару. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 88. № 3. С.130-135 URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.03.1300

19. Інформаційні ресурси

1. Дистанційний курс дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг». Режим доступу: <https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=3778>