

Національний університет водного господарства та  
природокористування  
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної  
ради НУВГП  
*e-підпис* Валерій СОРОКА  
29.09.2022

06-13-43S

## СИЛАБУС

навчальної дисципліни

## SYLLABUS

<i>Екологічний маркетинг</i>		<i>Ecological marketing</i>	
Шифр за ОП	ФП 24	Code in Educational Program	
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Educational level: bachelor's (first)	
Галузь знань: <b>Управління та адміністрування</b>	07	Field of knowledge: <b>Management and administration</b>	
Спеціальність: <b>Маркетинг</b>	075	Field of study: <b>Marketing</b>	
Освітня програма: <b>Маркетинг</b>		Educational Program: <b>Marketing</b>	

06-13-43S Силабус навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) освітнього рівня, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне: НУВГП. 2022. — 11 стор.

ОПП на сайті університету: <http://ep3.nuwm.edu.ua/21064/>

Розробник силабусу: Мартинюк О.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Силабус схвалений на засіданні кафедри  
Протокол № 2 від “ 27 ” вересня 2022 року


Завідувач кафедри: *е-підпис*  
*Мальчик М.В. д.е.н., професор*

Керівник освітньої програми *е-підпис*  
Попко О.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ ЕМ  
Протокол №1 від 19 вересня 2022 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ: *е-підпис* Ковшун Н.Е., д.е.н.,  
*професор*

СЗ №-4394 в ЕДО.

<b>ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ*</b>	
Ступінь вищої освіти	<i>бакалавр</i>
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Рік навчання, семестр	<i>4 7</i>
Кількість кредитів	<i>5</i>
Лекції:	<i>26 годин</i>
Практичні заняття:	<i>24 годин</i>
Самостійна робота:	<i>100 годин</i>
Курсова робота:	<i>ні</i>
Форма навчання	<i>денна, заочна</i>
Форма підсумкового контролю	<i>екзамен</i>
Мова викладання	<i>українська</i>
<b>ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА*</b>	
<b>ПРОФАЙЛ ЛЕКТОРА</b>	
	<i>Мартинюк Оксана Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу</i>
Вікіситет	<i><a href="https://cutt.ly/8gWsuLF">https://cutt.ly/8gWsuLF</a></i>
ORCID	<i><a href="https://orcid.org/0000-0002-2641-1356">https://orcid.org/0000-0002-2641-1356</a></i>
Канали комунікації	<i><a href="mailto:o.v.martynjuk@nuwm.edu.ua">o.v.martynjuk@nuwm.edu.ua</a> тел. 097-645-34-59</i>  <i>Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE</i>
<b>ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ</b>	
<b>Анотація навчальної дисципліни,</b>	
Навчальна дисципліна «Екологічний маркетинг» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено тим, що стандартні підходи до управління вичерпали свої резерви підвищення ефективності діяльності підприємства, тому майбутнє за екологічними	

технологіями. На практичних заняттях студенти отримують практичні навички з метою формування екологічних знань, розвитку екологічного мислення, якими передбачаються загальне розуміння сучасних екологічних проблем держави і світу, усвідомлення їх важливості, актуальності й універсальності, здатність застосовувати екологічні знання і набуті уміння в маркетинговій діяльності. Вивчення дисципліни «Екологічний маркетинг» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо формування системи підходів для реалізації екологічних маркетингових цілей.

Метою викладання дисципліни є створення передумов для формування у студентів правильного підходу до розуміння теоретичних і методологічних основ екологічного маркетингу як управлінського інструменту, методології, що ґрунтується на системному підході; засвоєння особливостей діяльності макро- і мікросередовища екомаркетингу; оволодіння знаннями щодо сегментації екологічного ринку і вибору цільових екоsegmentів; засвоєння методів та процедур з розробки комплексу маркетингових заходів в межах товарної, цінової, комунікаційної політик; оволодіння інструментами стратегічного планування, впровадження і контролю програм екологічного маркетингу.

#### **Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle**

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2894>

#### **Компетентності**

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

#### **Програмні результати навчання**

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р20. Вміти застосовувати основні закономірності безпечних, ресурсно-ефективних і екологічно-дружніх технологій в управлінні господарюючими суб'єктами в рамках концепції сталого розвитку та екологічного маркетингу.

Р21. Вміти застосовувати основні інструменти екологічного маркетингу відповідно до міжнародних стандартів системи якості та безпечності.

Р22. Вміти обґрунтовувати еколого-економічну доцільність переорієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів.

P23. Знати шляхи та методи створення і стимулювання попиту на екологічні товари.

<b>СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА</b>	
<i>Лекцій – 26 год., Практ. 24 год., Самостійна робота – 100 год.</i>	
Методи та технології навчання	Презентації, лекції, рольові та ділові ігри, проекти, тренінги та майстер-класи, проблемно-пошуковий метод, навчальна дискусія/дебати, мозковий штурм, кейс-стаді/аналіз ситуації, семінари (індивідуальна та групова форма роботи).
Засоби навчання	Мультимедійний проектор, інформаційно-комунікаційні системи, інформація про стан організацій (кейси), роздаткові друковані матеріали та Інтернет-джерела, Moodle, Google Meet.
<b>ЛЕКЦІЙНІ, ПРАКТИЧНІ ТА ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ</b>	
<b>Тема</b>	
<b>Кількість годин, результати навчання, література</b>	<b>Опис дисципліни</b>
<b>ТЕМА 1. Поняття та роль екологічного маркетингу</b>	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПРН 8, 20 Література: [2,4,12,13]	Сутність та види екологічних потреб. Поняття екологічного маркетингу. Передумови виникнення екологічного маркетингу. Типи екологічного маркетингу. Методи та принципи екологічного маркетингу
<b>ТЕМА 2. Маркетингове середовище</b>	
лекцій – 4 год. практ. – 2 год. ПРН 21, 22 Література: [1, 2, 3,5,9]	Поняття маркетингового середовища. Характеристика макросередовища. Основні складові мікросередовища
<b>ТЕМА 3. Ринок екологічних товарів</b>	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПРН 2, 4, 7 Література: [3,4,9,15]	Поняття та характеристика ринку екологічних товарів. Основні риси ринку екологічних товарів. Типи «зелених» компаній. Механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів
<b>ТЕМА 4. Поведінка споживачів екологічно безпечної продукції</b>	
лекцій – 4 год. практ. – 2 год. ПРН 8, 22	Ставлення населення до екологічних проблем як чинник формування попиту на еко-продукти. Мотивація поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів. Особливості

Література: [1,3,5,9,15]	поведінки споживачів. Етапи сприйняття споживачами екологічних товарів. Визначення та основні принципи сегментації. Сегментація «зелених» споживачів
<b>ТЕМА 5. Товар і товарна політика в екологічному маркетингу</b>	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПРН 22, 23 Література: [1, 2,3,14]	Поняття «товар» в екологічному маркетингу. Види та рівні екологічних товарів. Система забезпечення екологічності товару. Характеристики екологічних товарів. Сертифікація та маркування еко-продукції. Стратегії позиціонування в екологічному маркетингу
<b>ТЕМА 6. Цінова політика в екологічному маркетингу</b>	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПРН 20, 23 Література: [4,5,7,9,12]	Значення ціни в комплексі маркетингу. Методи ціноутворення. Деякі аспекти ціноутворення на екологічну продукцію. Ціноутворення на екологічно чисті продукти
<b>ТЕМА 7. Збут продукції в системі екологічного маркетингу</b>	
лекцій – 4 год. практ. – 2 год. ПРН 21, 23 Література: [2,13,14]	Поняття «система збуту» в маркетингу. Система збуту еко-продукції. Оцінка каналів збуту еко-продукції. Особливості збуту органічної продукції. Fair Trade та екологічний маркетинг
<b>ТЕМА 8. Комунікаційна система в екологічному маркетингу</b>	
лекцій – 4 год. практ. – 2 год. ПРН 8, 20, 23 Література: [2,13,14]	Елементи комунікаційної системи. Методи комунікації в екологічному маркетингу. Основні тенденції у розвитку комунікацій екологічно відповідального бізнесу. Види комерційних повідомлень в екологічному маркетингу. Види некомерційних повідомлень в екологічному маркетингу

#### **Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)**

- Комунікативні навички та робота в команді
- Вміння критично мислити та аргументувати свою позицію
- Уміння ставити мету та надихатися новими ідеями
- Спрямованість на результат та наполегливість
- Активність, мобільність, ініціативність
- Лідерство та організованість
- Самонавчання та стресостійкість
- Грамотність та відповідальність

#### **Форми та методи навчання**

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі,

наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань; задаються провокаційні питання.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, метод "переваги та недоліки", метод "Робота в мережі", ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Обговорення тематичних зображень дає змогу візуально сприймати інформацію, сприяє розвитку асоціативного мислення та кращому засвоєнню матеріалу.

### **Порядок та критерії оцінювання**

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно засвоїти теоретичний матеріал та здати модульні контролі знань, а також вчасно виконати практичні завдання. В результаті можна отримати такі обов'язкові бали:

- 60 балів - за вчасне та якісне виконання завдань практичних занять та інших поточних завдань, що становить поточну (практичну) складову його оцінки;
- 40 балів – модульні контролі (20+20).

Дисципліна закінчується екзаменом, тому результати складання модульних контролів можуть зараховуватись як підсумковий контроль.

Всього 100 балів.

Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни. Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <http://ep3.nuwm.edu.ua/15311/>.

Модульний контроль проходитиме у формі тестування на університетській платформі MOODLE.

### **Поєднання навчання та досліджень**

Студенти мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, а також можуть бути долучені до написання та опублікування наукових статей з тематики курсу.

### **Інформаційні ресурси**



### Рекомендована література

#### Базова література

1. Social Marketing: Defining Social Marketing. Kotler, Lee. Режим доступу: [https://pedagogy.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/11/Kotler\\_Lee-Social-Marketing-2011\\_Defining-SocialMarketing\\_Ch1.pdf](https://pedagogy.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/11/Kotler_Lee-Social-Marketing-2011_Defining-SocialMarketing_Ch1.pdf)
2. Social Marketing: Its Definition and Domain. Alan R. Andreasen. Режим доступу: [https://venturewell.org/wpcontent/uploads/Social-marketing\\_Andreasen.pdf](https://venturewell.org/wpcontent/uploads/Social-marketing_Andreasen.pdf)
3. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К: ЦУЛ, 2017. 536 с.
4. Зіновчук Н. В., Пащенко А.В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К, КМ-Букс. 2018. 208 с.
6. Лиськова Л.М., Закаблуківська В.В., Калайда В.В. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України / Л.М. Лиськова, В.В. Закаблуківська, В.В. Калайда // International scientific online journal ЛОГОΣ. ONLINE, № 15, 2020. Режим доступу: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html>
7. Маланчук Л. О., Синютич С. С. Маркетинговий підхід в управлінні розвитком територій / Л. О. Маланчук, С. С. Синютич // Журнал «Інвестиції: практика та досвід» Рубрика: Державне управління, 30.10.2021. Режим доступу: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7662&i=19>
8. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.

#### Допоміжна література

9. Green Marketing URL: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/green-marketing/20101> (дата звернення 14.02.2021 р.).
10. Brandi C. Green Trade for Sustainable Development? Risks and Opportunities on the Road to a Green Economy URL: <https://www.die-gdi.de/en/the-current-column/article/green-trade-for-sustainable-development-risksand-opportunities-on-the-road-to-a-green-economy-1/> (дата звернення 14.02.2021 р.).
11. Green Marketing URL: <https://www.inc.com/encyclopedia/green-marketing.html> (дата звернення 14.02.2021).
12. Sörqvist P. and Langeborg L. Why People Harm the Environment Although They Try to Treat It Well: An Evolutionary-Cognitive Perspective on Climate Compensation. *Frontiers in Psychology*. 2019. vol. 10. article 348.
13. Gifford R. The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*. 2011. vol. 66. no. 4. pp. 290–302.
14. Peattie R. Green marketing. London : Pitman Publishing, 1992.
15. Вичевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг : навч. посіб. Львів : УкрДЛТУ, 2002. 248 с.

#### Інформаційні ресурси

16. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
17. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
18. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
19. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.
20. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>.
21. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.libr.rv.ua/>.

#### **Методичне забезпечення**

22. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/methods/>:
23. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
24. Пакети тестових завдань з кожної теми та вцілому по всьому курсу дисципліни.

#### **Дедлайни та перескладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/>. Згідно цього документу і реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Передача модульних контролів здійснюється згідно: <http://ep3.nuwm.edu.ua/15311/>.

Оголошення стосовно дедлайнів здачі частин навчальної дисципліни відповідно до політики оцінювання оприлюднюються на сторінці даної дисципліни на платформі MOODLE за календарем: <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1567>

#### **Неформальна та інформальна освіта**

Студенти мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: <http://ep3.nuwm.edu.ua/18660/>.

Зокрема студенти можуть самостійно проходити онлайн-курси на таких навчальних платформах, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших, для наступного перезарахування результатів навчання. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни (освітньої програми) та перевірялись в підсумковому оцінюванні.

### **Практики, представники бізнесу, фахівці, залучені до викладання**

До викладання курсу долучаються представники державних та приватних підприємств та організацій України та інших держав.

### **Правила академічної доброчесності**

Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення студента подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/> та на сайті університету <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>.

Студент зобов'язаний дотримуватися Кодексу честі студентів НУВГП, який встановлює загальні моральні принципи та правила етичної поведінки осіб, які навчаються в університеті, та якими вони мають керуватися у своїй діяльності: <http://ep3.nuwm.edu.ua/4917/1/Кодекс%20честі%20студентів%20зах.pdf>.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями встановленими [Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату в НУВГП](#):

Принципи доброчесності у НУВГП та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями відділу якості освіти НУВГП.

Сайт НАЗЯВО: <https://naqa.gov.ua/>

Відділ якості освіти НУВГП: <https://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/vyo/dokumenty>

### **Вимоги до відвідування**

Лекції та практичні заняття відбуваються в офлайн або онлайн режимі згідно розкладу.

Консультації будуть проводитися онлайн за допомогою Google Meet за кодом у домовлений зі студентами час.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі (змішана форма навчання) за погодженням із керівником курсу.

Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни.

### **Оновлення**

Зміст даного курсу оновлюється за необхідністю з урахуванням змін у

законодавстві України, наукових досягнень та сучасних практик у сфері маркетингу. Студенти можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

#### **Академічна мобільність. Інтернаціоналізація**

Інформація щодо іноземних сайтів, які може використати студент для вивчення даної дисципліни за окремими темами наводиться в презентаціях освітньої компоненти представлених в системі Moodle.

Також для поглибленого вивчення дисципліни здобувачам освіти пропонуються міжнародні інформаційні ресурси в мережі Інтернет:

ProQuest <https://about.proquest.com/products-services/ebooks/ebooks-main.html>

*Лектор, к.е.н., доцент*

*О.В. Мартинюк*