

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу

**06-13-263М**

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до організації практичних занять та самостійної роботи  
з навчальної дисципліни

#### **«Науковий семінар»**

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано  
науково-методичною радою  
з якості ННІЕМ  
Протокол № 7 від 24 березня 2026 р.

Рівне – 2026

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Науковий семінар» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Мальчик М. В., Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2026. – 18 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.екон.н., професор кафедри маркетингу; Коротун О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Толчанова З. О.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| 1. Загальні положення.....  | 3  |
| 2. Підготовка до практичних занять і робота студентів в ході їх проведення.....     | 5  |
| 3. Плани практичних занять.....   | 6  |
| 4. Самостійна робота студента .....   | 12 |
| 5. Оцінювання результатів виконання завдань на практичних заняттях студентами ..... | 14 |
| 6. Рекомендована література.....  | 15 |

© М. В. Мальчик,  
О. П. Коротун, 2026  
© НУВГП, 2026

# 1. Загальні положення

Курс «Науковий семінар» є спеціалізованою навчальною дисципліною, що спрямована на розвиток у здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг» компетентностей, необхідних для самостійної дослідницької діяльності, критичного аналізу наукових джерел та представлення власних наукових ідей. Дисципліна охоплює питання методології та етики наукових досліджень, основи академічного письма, правила підготовки та проведення наукових дискусій, а також методи аргументованої презентації результатів досліджень.

Зміст курсу передбачає опрацювання основних наукових підходів у маркетингових дослідженнях, оволодіння методами збору та аналізу даних, а також розгляд методів підготовки наукових статей, доповідей та презентацій. Особлива увага приділяється розвитку навичок участі у наукових семінарах, конференціях та дискусіях, що сприяє підвищенню рівня академічної культури здобувачів освіти.

**Основною метою** курсу є формування навичок самостійної дослідницької роботи, підготовки наукових публікацій, аналітичного підходу до розгляду актуальних проблем маркетингу, а також набуття досвіду публічних виступів і обговорення власних досліджень у професійному середовищі.

Курс спрямований на розвиток умінь здобувачів у сфері проведення наукових досліджень, формування обґрунтованих наукових позицій, аналізу результатів досліджень інших авторів та ефективної презентації власних наукових здобутків.

## **Завдання курсу:**

- ознайомлення здобувачів із ключовими принципами наукової діяльності та особливостями підготовки наукових публікацій у сфері маркетингу;
- розвиток навичок підготовки наукових доповідей, участі в дискусіях та публічних виступах на наукових заходах;
- опанування методів критичного аналізу наукових джерел, формулювання власної дослідницької позиції та аргументованого обґрунтування висновків;

- засвоєння основних принципів академічної доброчесності, зокрема правил цитування та уникнення плагіату;
- формування навичок презентації наукових результатів у різних форматах (усні доповіді, наукові статті, постерні презентації);
- підготовка здобувачів до написання та захисту кваліфікаційних робіт.

#### **Здобувач повинен знати:**

- основи методології наукових досліджень у сфері маркетингу та суміжних дисциплінах;
- принципи структурування наукової роботи, вимоги до оформлення статей, тез та доповідей;
- методи збору, аналізу та інтерпретації емпіричних даних у маркетингових дослідженнях;
- правила підготовки та проведення наукових семінарів, дискусій та конференцій;
- особливості академічного письма та стандарти оформлення бібліографічних посилань;
- етичні аспекти наукової діяльності, принципи доброчесності та відповідальності дослідника.

#### **Здобувач повинен вміти:**

- самостійно формулювати наукові проблеми, розробляти та обґрунтовувати гіпотези дослідження;
- аналізувати, інтерпретувати та узагальнювати наукові джерела з використанням сучасних аналітичних підходів;
- готувати наукові статті, тези та доповіді відповідно до академічних стандартів;
- аргументовано представляти власні наукові дослідження, брати участь у наукових дискусіях та відповідати на критичні зауваження;
- застосовувати методи візуалізації даних для ефективного представлення наукових результатів;
- організовувати та проводити наукові семінари, брати участь у конференціях, розширюючи професійні контакти в академічному середовищі.

Курс спрямований на підготовку здобувачів до активної участі у науковому житті, розвитку професійних навичок у сфері

маркетингових досліджень, а також підвищення їх конкурентоспроможності у подальшій кар'єрі. Освоєння матеріалу дисципліни сприятиме формуванню у здобувачів системного наукового мислення, здатності до аргументованого відстоювання власної позиції та ефективної комунікації результатів досліджень у професійних та академічних колах.

## **2. Підготовка до практичних занять і робота студентів в ході їх проведення**

Основна мета практичних занять полягає в перекладі знань, одержуваних на лекціях, а також в результаті самостійної роботи над курсом на більш високий рівень засвоєння; виробленні певних умінь і навичок, розвитку здібностей вирішувати не тільки типові, але і нестандартні завдання.

Студент допускається до практичних занять тільки при достатній теоретичній підготовці з питань досліджуваної теми. Підготовка може включати: вивчення лекційного матеріалу, самостійну роботу над навчальною літературою, інші види робіт, що виконуються за завданням викладача.

Виконуючи індивідуальні завдання, студенти в той же час беруть участь в колективному обговоренні результатів, в дискусіях, які, забезпечують найбільш високу міцність засвоєння знань (70% проти 20-30% при слуханні на лекції), сприяють розвитку творчої активності студентів.

Практичні роботи можуть виконуватися повністю в аудиторний час або ж (відповідно до плану занять) окремі питання у вигляді домашнього завдання можуть виноситися на самостійне виконання в позааудиторний час.

### 3. Плани практичних занять

#### Практичне заняття 1

Тема: Вибір наукового напрямку в маркетингу та постановка проблеми

*Завдання 1.* Діагностика дослідницького поля. Обери 1 маркетинговий напрям (цифровий маркетинг / омніканальність / брендинг / маркетинг послуг / маркетинг платформ / маркетингова аналітика тощо) і виконай:

- випиши 5–7 ключових термінів (словник теми);
- сформулюй 3 актуальні тенденції в межах напрямку (по 2–3 речення кожна);
- визнач 1 протиріччя/проблему (що “не працює”, що “змінюється”, що “не має рішення” у практиці/теорії).

*Завдання 2.* Сформулюй 2 варіанти наукової проблеми (різними формулюваннями) з урахуванням:

- об’єкта (що досліджується);
- предмета (який аспект/зв’язок вивчається);
- контексту (ринок/галузь/тип підприємства/споживачі/канали).

Кожен варіант проблеми оформи як 6–8 речень (логічний абзац).

*Завдання 3.* Для обраного варіанту проблеми напиши обґрунтування актуальності (до 1 стор.):

- практична значущість (для бізнесу/споживачів/ринку);
- наукова значущість (що вивчено недостатньо/що дискутується);
- очікуваний ефект результатів (що можна поліпшити/передбачити/оптимізувати).

*Література:* [2, 3, 7, 11, 16]

#### Практичне заняття 2

Тема: Мета, завдання, дослідницькі питання та гіпотези

*Завдання 1.* Сформулюй 1 мету дослідження (1–2 речення) так, щоб вона:

- впливала з проблеми;
- містила «що саме буде встановлено/оцінено/обґрунтовано»;

- мала маркетинговий зміст (поведінка, комунікації, бренд, канали, метрики тощо).

*Завдання 2.* Завдання і дослідницькі питання.

Склади:

- 5–7 завдань (у формі дієслів: проаналізувати, визначити, оцінити, розробити...);
- 3–4 дослідницькі питання (RQ), які конкретизують завдання (що саме треба з'ясувати).

*Завдання 3.* Сформулюй 2–3 гіпотези, де:

- одна — причинно-наслідкова (наприклад, вплив цифрових інструментів на показники/поведінку);
- одна — порівняльна (відмінності між сегментами/каналами/моделями);
- за потреби — гіпотеза модерації (умови, за яких ефект сильніший/слабший).

Для кожної гіпотези додай: які змінні та як її перевіряти (1–2 речення).

*Література:* [1, 2, 3, 7, 11, 5]

### **Практичне заняття 3**

Тема: Огляд літератури та аналітичний синтез джерел

*Завдання 1.* Обери 4 джерела (мінімум 2 статті + 1 підручник /монографія + 1 профільна стаття з цифрового/інтернет-маркетингу) і для кожного заповни «картку»:

- автор/рік/назва;
- ключові поняття;
- що саме доводить/описує;
- який метод/підхід використано;
- що можна взяти в твою роботу.

*Завдання 2.* Побудуй порівняння:

- 2 точки згоди між авторами;
- 2 відмінності/суперечності;
- 1 прогалина (“що не розкрито”, “чого бракує”).

*Завдання 3.* Напиши аналітичний огляд (12–18 речень):

- логічно поєднай авторів;
- покажи, як саме твоя проблема “виростає” з аналізу;
- заверш абзацом «на основі огляду визначено...».

*Література:* [2, 3, 7, 10, 11, 16]

## **Практичне заняття 4**

Тема: Дизайн дослідження та методологічні рішення

*Завдання 1.* Визнач тип дослідження (кількісне/якісне/змішане) і опиши дизайн:

- одиниця аналізу (споживач/клієнт/підприємство/бренд/платформа);
- джерела даних (первинні/вторинні);
- часовий горизонт (разове/панельне/порівняння періодів).

*Завдання 2.* Сформулюй логіку вибірки:

- цільова сукупність;
- критерії включення/виключення;
- обсяг вибірки (обґрунтуй мінімальну доцільну кількість респондентів/об'єктів).

*Завдання 3.* Визнач 5–7 змінних/показників (наприклад, лояльність, NPS, конверсія, залучення, довіра, сприйняття цінності тощо):

- дай короткі визначення;
- запропонуй, як вимірювати (питання/метрика/дані з аналітики).

*Література:* [2, 3, 5, 7, 12, 20]

## **Практичне заняття 5**

Тема: Розробка анкети/гайду інтерв'ю маркетингової тематики

*Завдання 1.* Розроби анкету 12–15 запитань (або гайд інтерв'ю на 10 запитань — за вибором) так, щоб у ній були:

- 2–3 питання профілю респондента;
- 6–8 питань по суті змінних (шкальні, альтернативні, ранжування);
- 2–3 питання про поведінку/досвід/канали;
- 1 контрольне питання на узгодженість.

*Завдання 2.* Для кожного запитання визнач:

- тип запитання;
- шкалу вимірювання;
- яке дослідницьке питання/гіпотезу воно підтримує.

*Завдання 3.* Проведи самоперевірку інструмента:

- 5 можливих помилок/упереджень у формулюваннях;
- 5 уточнень, які підвищують якість (конкретизація періоду, уникнення навідних формулювань тощо).

— сформулюй підсумковий «чеклист якості» з 8–10 пунктів.  
*Література:* [2, 3, 5, 7, 23]

## **Практичне заняття 6**

Тема: План аналізу даних і маркетингові метрики

*Завдання 1.* Матриця “питання → дані → метод”

Склади матрицю з 6–8 рядків:

- дослідницьке питання/гіпотеза;
- необхідні дані;
- метод аналізу (описова статистика, кореляція, порівняння груп, контент-аналіз тощо);
- очікуваний результат.

*Завдання 2.* Метрики маркетингової ефективності. Обери 6–10 метрик, релевантних темі (наприклад: CAC, LTV, CR, CTR, ROMI, retention, NPS, engagement rate):

- дай визначення;
- поясни, чому метрика потрібна саме для твоєї теми;
- де її можна отримати/оцінити.

*Завдання 3.* Сформулюй 6–8 правил інтерпретації результатів:

- що означатиме підтвердження/спростування гіпотези;
- які управлінські висновки можна зробити;
- як уникнути помилкових висновків (кореляція  $\neq$  причинність тощо).

*Література:* [7, 13, 14, 15]

## **Практичне заняття 7**

Тема: Наукова новизна, практична цінність, рекомендації

*Завдання 1.* Склади 3 варіанти формулювань наукової новизни (по 2–3 речення), обираючи з типових форматів:

- уточнено/удосконалено/дістало подальшого розвитку/запропоновано підхід/модель.

*Завдання 2.* Сформулюй практичну цінність:

- для підприємства (управління каналами/брендом/сервісом/платформою);
- для споживача (якість досвіду/зручність/довіра);
- для ринку (конкурентність/стандарти/ESG/цифровізація).

*Завдання 3.* Розроби 5 конкретних рекомендацій, де кожна містить:

- дію (що зробити);

- канал/інструмент (де зробити);
- очікуваний ефект (що зміниться);
- показник контролю (як виміряти).

*Література: [7, 10, 11, 12, 16, 21]*

## **Практичне заняття 8**

Тема: Написання тез наукової доповіді з маркетингу

*Завдання 1.* Склади структуру тез з обов'язковими блоками:

- актуальність;
- мета;
- методи/дані;
- результати (попередні або очікувані);
- висновки;
- ключові слова (5–7).

*Завдання 2.* Напиши текст тез (орієнтовно 1,5–2 стор.) з такими вимогами:

- 1 абзац — актуальність;
- 1 абзац — мета/завдання;
- 1–2 абзаци — методи + результати/очікувані результати;
- 1 абзац — висновки/цінність.

Додай 4–6 посилань на джерела (внутрішні посилання як у методичці/робочому варіанті).

*Завдання 3.* Виконай редагування:

- скороти 10–15% без втрати змісту;
- прибери повтори;
- заміни розмовні формулювання на академічні.

*Література: [1, 2, 3, 7, 10, 16]*

## **Практичне заняття 9**

Тема: Презентація дослідження та візуалізація результатів

*Завдання 1.* Розроби план презентації на 8–10 слайдів:

- проблема й актуальність;
- мета/завдання;
- методи й дані;
- ключові результати/очікувані результати;
- висновки;
- рекомендації.

*Завдання 2.* Для кожного слайду напиши:

- заголовок;
- 3–5 тез;
- 1 ідею для візуалізації (схема/таблиця/графік/матриця).

*Завдання 3.* Напиши сценарій усного виступу на 5–7 хв:

- вступ 40–60 сек;
- основна частина 4–5 хв;
- висновки 1 хв;
- 2 можливі питання від аудиторії + короткі відповіді.

*Література:* [2, 3, 7, 10, 11, 16]

## **Практичне заняття 10**

Тема: Наукова дискусія, критичне оцінювання та рецензування

*Завдання 1.* Отримавши текст/тези однокласника (або запропонований викладачем фрагмент), визнач:

- сильні сторони (мінімум 5);
- логічні прогалини/слабкі місця (мінімум 5).

*Завдання 2.* Оціни методологію за критеріями:

- відповідність мети й методів;
- коректність змінних/показників;
- якість вибірки;
- можливі викривлення/упередження;
- коректність висновків.

*Завдання 3.* Напиши рецензію (до 1 стор.), структура:

- коротка характеристика теми і мети;
- оцінка новизни/актуальності;
- оцінка методів;
- зауваження (3–5 конкретних);
- рекомендації щодо покращення (3–5 конкретних).

*Література:* [1, 2, 3, 6]

## 4. Самостійна робота студента

### Розробка та обґрунтування авторського наукового дослідження у сфері сучасного маркетингу

Студент самостійно розробляє повноцінну концепцію наукового маркетингового дослідження з обраної актуальної теми (цифровий маркетинг, омніканальний маркетинг, маркетинг платформ, маркетинг послуг, бренд-менеджмент, маркетингова аналітика, ESG у маркетингу, поведінка споживачів тощо).

Робота має продемонструвати вміння:

- формулювати наукову проблему;
- здійснювати аналітичний огляд джерел;
- розробляти методологію дослідження;
- формувати гіпотези;
- обґрунтовувати практичну значущість результатів.

### Структура індивідуального завдання

#### 1. Обґрунтування теми дослідження (2–3 стор.)

Необхідно:

- сформулювати тему;
- визначити наукову проблему;
- обґрунтувати актуальність (на рівні ринку, підприємств, споживачів, цифрових трансформацій);
- визначити об'єкт і предмет дослідження;
- сформулювати мету роботи.

Обсяг — не менше 800 слів.

#### 2. Аналітичний огляд літератури (3–4 стор.)

- проаналізувати не менше 8 наукових джерел (з рекомендованого списку та додаткових);
- виділити основні підходи до дослідження проблеми;
- визначити суперечності або наукові прогалини;
- сформулювати власну позицію щодо стану дослідженості проблеми.

Огляд повинен бути аналітичним, а не описовим.

### **3. Формування гіпотез та дослідницьких питань**

- сформулювати 3–4 дослідницькі питання;
- сформулювати мінімум 2 гіпотези (причинно-наслідкові або порівняльні);
- обґрунтувати логіку їх перевірки;
- визначити ключові змінні дослідження.

### **4. Розробка методології дослідження (3–4 стор.)**

- визначити тип дослідження (кількісне / якісне / змішане);
- описати дизайн дослідження;
- сформулювати вибірку (цільова аудиторія, критерії відбору, орієнтовний обсяг);
- запропонувати методи збору даних (анкета / інтерв'ю / аналіз вторинних даних / аналітика цифрових платформ);
- визначити показники та метрики для аналізу.

### **5. Розробка інструментарію**

- розробити анкету (не менше 12 запитань) або гайд інтерв'ю;
- пояснити, які змінні вимірюються кожним блоком запитань;
- обґрунтувати доцільність використаних шкал.

### **6. Очікувані результати та практичні рекомендації (2–3 стор.)**

- описати можливі сценарії результатів (підтвердження/спростування гіпотез);
- сформулювати 5 практичних рекомендацій для підприємства або ринку;
- визначити очікуваний управлінський ефект від реалізації рекомендацій;
- запропонувати показники контролю ефективності.

Загальний обсяг — 15–20 сторінок друкованого тексту.

- академічний стиль викладу;
- логічна структурованість;
- посилання на джерела (внутрішньотекстові);
- використання не менше 10 наукових джерел;

— список використаної літератури в кінці роботи.

## **5. Оцінювання результатів виконання завдань на практичних заняттях студентами**

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

## 6. Рекомендована література

### *Основна*

1. Вегеш, М. Основи наукових досліджень : методичний посібник для студентів спеціальності 052 "Політологія". Ужгород : [б. в.], 2021. 67 с.
2. Мальська, М., Паньків, Н. Основи наукових досліджень : навчальний посібник. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 226 с.
3. Основи наукових досліджень : навчальний посібник / уклад. Н. П. Кравець. Вид. 3-є, випр. і доповн. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2020. 74 с.
4. Основи наукових досліджень [Електронний ресурс] : навч. посібник / Т. М. Брикова, О. Г. Терешкін. Електрон. дані. Харків : ХДУХТ, 2020.
5. Сімакова, О. О., Никифоров, Р. П. Основи наукових досліджень та інтелектуальна власність : навч. посіб. Вид. 3-є, перероб. і допов. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 129 с.
6. Сінчук, О. М., Берідзе, Т. М., Барановська, М. Л. та ін. Основи наукових досліджень : навч. посіб. Кривий Ріг ; Київ, 2022. 198 с.
7. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson, 2016. 832 p.
8. Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. New York: W. W. Norton & Company, 2016. 352 p.

### *Додаткова література*

9. Blanchard K. The New One Minute Manager. New York: HarperCollins, 2015. 112 p.
10. Clarke A. SEO 2021: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies. 7th ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2020. 284 p.

11. Cutroni J. Google Analytics. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2018. 428 p.
12. Dean B. Advanced SEO: Tactics and Strategies. New York: Backlinko, 2018. 320 p.
13. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. 4th ed. Hoboken: Pearson, 2020. 432 p.
14. Gitomer J. Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless. Hoboken: Wiley, 2018. 208 p.
15. Goodman J. Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service. New York: AMACOM, 2019. 320 p.
16. Hagi A., Wright J. Multi-Sided Platforms. *International Journal of Industrial Organization*. 2015. Vol. 43. P. 162–174.
17. Hyken S. The Convenience Revolution: How to Deliver a Customer Service Experience that Disrupts the Competition and Creates Fierce Loyalty. New York: Greenleaf Book Group, 2018. 176 p.
18. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. Vol. 24(7). P. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug> (SCOPUS) (дата звернення: 15.09.2024).
19. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050. ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (SCOPUS, Author ID: 57216743707) (дата звернення: 15.09.2024).

20. Mostova A., Budko O., Malchyk M., Tiesheva L., Kovalchuk N. Entrepreneurship Based on ESG Principles in the Digital Economy. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*. 2024. Special issue № 14/01/XL. P. 104–110. (Web of Science). URL: [https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A\\_18.pdf](https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_18.pdf) (дата звернення: 15.09.2024).
21. Safonov Y., Korotun O. History and Current Technological Trends in the Digital Economy of Ukraine. *Global Academics International Journal of Advance Researches*. 2024. № 1 (23). P. 19–31. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=issue&id=23> (дата звернення: 15.09.2024).
22. Safonov Y., Korotun O. Modern Aspects of the Development of Digital Technologies. *Global Academics International Journal of Advance Researches*. 2023. № 4 (22). P. 15–23. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=archive&id=22> (дата звернення: 15.09.2024).
23. Whinston A. B., Stahl D. O., Choi S. Y. *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan, 2020. 412 p.
24. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4089>

## Інформаційні ресурси

1. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>
2. Законодавство України . URL : <http://rada.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, пл. Короленка, 6). URL : <http://libr.rv.ua/>
6. Рівненська централізована бібліотечна система (Київська, 44, Рівне). URL : <https://rivnechs.com.ua/>
7. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : [http://nuwm.edu.ua/MySql/page\\_lib.php](http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php)
8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>
- 9.