

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-352М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
з навчальної дисципліни

«Основи наукових досліджень»

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 з навчальної дисципліни «Основи наукових досліджень» 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. – 20 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»

Оплачко І. О.

ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни.....	5
3. Підготовка до практичних занять і робота студентів в ході їх проведення.....	9
4. Плани та завдання до практичних робіт	10
6. Оцінювання результатів виконання завдань на практичних заняттях студентами	16
7. Рекомендована література	17

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

1. Загальні положення

Курс «Основи наукових досліджень» є комплексною навчальною дисципліною, що охоплює теоретичні та практичні аспекти проведення наукових досліджень у сфері маркетингу. Зміст курсу передбачає вивчення методології наукової роботи, принципів формування дослідницької проблематики, структурування наукових праць, збору та аналізу емпіричних даних, методів обґрунтування наукових гіпотез, а також основних етапів підготовки кваліфікаційних досліджень. Особлива увага приділяється засвоєнню методів кількісного та якісного аналізу, сучасним аналітичним інструментам, а також правилам оформлення результатів дослідження відповідно до академічних стандартів.

Основною метою курсу є формування у здобувачів компетентностей, необхідних для самостійного проведення наукових досліджень у сфері маркетингу, критичного аналізу наукових джерел, узагальнення отриманих результатів та їх ефективної презентації в академічному середовищі.

Курс спрямований на розвиток навичок аналізу наукової літератури, формування наукової аргументації, застосування сучасних методів маркетингових досліджень та використання статистичних методів для обґрунтування отриманих результатів.

Завдання курсу:

- ознайомлення здобувачів із методологією наукового пізнання, поняттями та категоріями науки, особливостями наукових підходів у маркетингових дослідженнях;
- надання практичних знань щодо постановки дослідницької проблеми, формулювання гіпотез, визначення предмета та об'єкта дослідження;

- засвоєння методів збору, аналізу та інтерпретації даних у маркетингових дослідженнях;
- вивчення алгоритму написання наукових робіт, включаючи реферати, статті, кваліфікаційні роботи та презентації дослідницьких результатів;
- формування навичок використання інструментів кількісного та якісного аналізу для обґрунтування наукових висновків;
- ознайомлення з основами академічної доброчесності та правилами цитування, уникаючи плагіату в наукових роботах.

Здобувач повинен знати:

- основні принципи та методи наукових досліджень у маркетингу;
- процеси збору та аналізу наукової інформації, включаючи роботу з літературними джерелами, електронними базами даних і аналітичними звітами;
- методи формування та перевірки наукових гіпотез, а також принципи побудови теоретичних і емпіричних моделей у маркетингових дослідженнях;
- загальнонаукові та спеціалізовані методи аналізу (контент-аналіз, статистичні методи, кореляційний і регресійний аналіз);
- правила академічного письма та вимоги до оформлення наукових робіт у маркетинговій сфері;
- основи дослідницької етики, принципи академічної доброчесності та захисту інтелектуальної власності.

Здобувач повинен вміти:

- формулювати дослідницьку проблему, визначати актуальність теми та формулювати гіпотези дослідження;

- проводити пошук, відбір та систематизацію наукових джерел із застосуванням сучасних інформаційних технологій;
- здійснювати аналіз наукових текстів, виявляти теоретичні та методологічні підходи, використовувані в маркетингових дослідженнях;
- розробляти дослідницькі моделі та обирати оптимальні методи аналізу для вирішення маркетингових завдань;
- використовувати статистичні методи для обробки та інтерпретації результатів досліджень;
- оформлювати результати досліджень у вигляді наукових статей, рефератів, презентацій та звітів, дотримуючись наукового стилю викладу;
- аргументовано обґрунтовувати висновки, представляти результати досліджень у науковій дискусії та захищати свої наукові ідеї.

Курс спрямований на підготовку здобувачів до самостійної науково-дослідної роботи, забезпечуючи їх необхідними знаннями та практичними навичками для проведення маркетингових досліджень. Вивчення дисципліни сприятиме розвитку критичного мислення, аналітичних здібностей та методологічної грамотності, що дозволить здобувачам ефективно розробляти, реалізовувати та оцінювати дослідницькі проекти у сфері маркетингу.

2. Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Основи наукових досліджень» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

Модуль 1.
Змістовий модуль 1:
«Наука як сфера людської діяльності»

Тема 1. Наука як сфера людської діяльності

Предмет та завдання курсу «Основи наукових досліджень». Зв'язок з дисциплінами, що вивчалися. Структура курсу. Наукові основи економічних досліджень.

Наука як система знань. Етапи розвитку науки. Класифікація наук. Структура наукової теорії. Функції наукової теорії.

Наука і науково-технічна революція. Наукова комунікація. Наукова школа. Економічна наука в системі наукового знання. Еволюція економічної науки.

Тема 2. Наукова і науково-технічна діяльність в Україні

Правові, організаційні та фінансові засади функціонування і розвитку науково-технічної сфери в Україні. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність». Повноваження суб'єктів державного регулювання та управління у сфері наукової і науково-технічної діяльності. Форми і методи державного регулювання та управління у науковій та науково-технічній діяльності. Національна академія наук України та галузеві академії наук.

Наукова і науково-технічна діяльність у системі вищої освіти. Підготовка наукових кадрів в Україні. Докторантура. Аспірантура. Науково-дослідницька діяльність студентів.

Тема 3. Науково-технічна інформація: пошук, накопичення, обробка

Роль науково-технічної інформації в наукових дослідженнях. Носії інформації.

Наукові твори. Реферат. Тези доповіді стаття наукова доповідь і наукове повідомлення. Рецензія. Монографія. Брошура. Автореферат. Дисертація. Анотація. Підручник і методичний посібник.

Державна система науково-технічної інформації. Види інформації: довідники, енциклопедії, огляди. Первинна та вторинна інформація. Систематизація наукової літератури Патентна інформація. Основні види видань. Бібліографія. Пошук та накопичення науково-технічної інформації. Робота над науково-технічними джерелами.

Тема 4 Методологія та методи наукового дослідження

Методологія дослідження. Методи дослідження. Використання методів наукового пізнання.

Методологія теоретичних досліджень. Етапи теоретичних розробок. Теоретичне творче мислення. Дедуктивний метод дослідження. Індуктивний метод дослідження. Методи аналізу та синтезу. Системний метод. Абстрагування. Засіб формалізації. Логічний та історичний методи. Моделювання як метод дослідження.

Методологія експериментальних досліджень. Основні етапи методології експерименту. Природні і штучні експерименти. Лабораторні та виробничі експерименти. Економічний експеримент. Аналіз теоретико-експериментальних досліджень.

Методологія економічної науки.

Змістовий модуль 2:

«Організація і планування наукового дослідження»

Тема 5. Організація і планування наукового дослідження

Організація і планування наукового дослідження. Логіка наукового дослідження.

Основні стадії науково-дослідних робіт. Техніко-економічне обґрунтування науково-дослідної роботи його основні показники, практична цінність та економічний ефект. Ефективність наукових досліджень.

Наукова проблема, напрям та тема наукового дослідження. Визначення і формулювання теми наукового дослідження. Формулювання мети і завдань досліджень. Об'єкт і предмет дослідження.

Тема 6. Оформлення результатів науково-дослідницької роботи

Загальні вимоги оформлення результатів науково-дослідної роботи. Структура науково-дослідницької роботи. Правила оформлення результатів науково-дослідної роботи. Записи досліджень. Схеми лабораторної або стендової установки. Табличне зведення числових даних. Графічне оформлення результатів дослідження.

Підготовка наукових матеріалів до публікації. Наукові друковані роботи. Загальна характеристика наукових друкованих робіт: публікацій, рефератів, доповідей. Поняття, функції наукових публікацій. Види наукових друкованих робіт.

Методика підготовки наукових друкованих робіт. Оформлення наукових публікацій.

Наукова стаття – основний вид наукових публікацій. Структурні

елементи наукової статті. Оформлення наукової статті. Особливості оформлення тез наукової статті (доповіді).

Техніка написання рефератів. Види рефератів (інформаційний, розширений). Структура реферату.

Тема 7. Курсова, дипломна, магістерська роботи: написання, оформлення, захист

Загальна характеристика курсової (дипломної, магістерської) роботи. Послідовність виконання наукової роботи. Структура, зміст курсової (дипломної, магістерської) роботи. Вступ до курсової (дипломної, магістерської) роботи.

Обґрунтування актуальності наукової роботи. Визначення мети і завдання дослідження.

Об'єкт та предмет курсової (дипломної, магістерської) роботи.

Етапи виконання курсової (дипломної, магістерської) роботи. Мова та стиль курсової (дипломної, магістерської) роботи. Підготовка до захисту курсової (дипломної, магістерської) роботи, її оформлення. Захист курсової (дипломної, магістерської) роботи.

3. 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.

4. Плани та завдання до практичних робіт

Практична робота 1 (2 год)

Тема 1. Наука як сфера людської діяльності

Підготуйте структурований письмовий аналіз «Маркетинг як наука і як практична діяльність». У тексті потрібно розмежувати: наукове знання (поняття, категорії, теорії), науковий метод (як отримують знання), прикладний маркетинг (як знання використовуються в управлінні ринком). Обсяг – 2–3 сторінки.

Побудуйте схему (на аркуші або в електронному вигляді) «Система наук, що формують маркетингові дослідження». У схемі мають бути щонайменше такі блоки: економічні науки, менеджмент, соціологія, психологія, статистика, ІКТ/цифрові технології. Під схемою напишіть пояснення (8–10 речень), чому ці зв'язки є логічними та необхідними саме для маркетолога.

Сформулюйте коротке наукове повідомлення (текст на 1 сторінку) на тему: «Чому еволюція економіки та цифровізація змінюють підходи до маркетингових досліджень». У тексті треба подати 3 аргументи й 1 приклад із сучасного ринку (сфера товарів або послуг).

Практична робота 2 (2 год)

Тема 2. Наукова і науково-технічна діяльність в Україні

Опрацюйте Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» і підготуйте аналітичний конспект: визначення ключових понять, суб'єкти наукової діяльності, принципи державного регулювання. Конспект подайте у вигляді зв'язаного тексту (не «виписки»), обсяг – 2 сторінки.

Складіть логічну довідку «Як нормативно-правове поле впливає на виконання студентських наукових робіт». У довідці потрібно описати: що таке академічна доброчесність у практичному вимірі, як уникати порушень, які дії здобувача вважаються коректними при використанні джерел. Обсяг – 1–1,5 сторінки.

Підготуйте міні-огляд (1–2 сторінки) «Стан маркетингових досліджень в Україні»: знайдіть 3 приклади актуальних наукових публікацій або звітів/аналітики (у т.ч. з репозитарію/наукових бібліотек), коротко опишіть, які теми переважають і які проблеми досліджуються.

Практична робота 3 (2 год)

Тема 3. Науково-технічна інформація: пошук, накопичення, обробка

Здійсніть пошук літератури за обраною маркетинговою темою та сформулюйте «ядро джерел» у кількості не менше 12 позицій

(підручники + наукові статті). Потрібно показати, що джерела різнопланові (теоретичні та прикладні). Далі складіть коротке пояснення, за яким принципом ви відбирали джерела (критерії релевантності, новизни, авторитетності). Обсяг пояснення – до 1 сторінки.

Виконайте систематизацію знайденої інформації у вигляді аналітичної таблиці (мінімум 10 рядків), де для кожного джерела зазначаються: предмет дослідження, методи, ключові результати, практичні висновки для маркетингу. Таблицю можна оформити в Word/Excel.

На основі таблиці напишіть аналітичний огляд (2 сторінки): не переказуйте джерела окремо, а порівняйте підходи авторів, виділіть спільні ідеї, суперечності та «прогалину», яку могло б закрити ваше майбутнє дослідження/курсова.

Практична робота 4 (2 год)

Тема 4. Методологія та методи наукового дослідження (частина 1)

Сформулюйте наукову проблему у сфері маркетингу (конкретно, не загально), визначте об'єкт і предмет, а також коротко поясніть межі дослідження (ринок, сегмент, тип підприємств, часові рамки). Оформіть це як логічний текст 1–1,5 сторінки.

Сформулюйте мету та 5–7 завдань дослідження так, щоб вони були вимірюваними і послідовно «розкривали» мету. Завдання не мають дублювати одне одного.

Запропонуйте 2 гіпотези (одна – причинно-наслідкова, інша – порівняльна). Для кожної гіпотези поясніть, які змінні ви будете порівнювати/перевіряти та які дані вам для цього потрібні.

Практична робота 5 (2 год)

Тема 4. Методологія та методи наукового дослідження (частина 2)

Оберіть набір методів для свого дослідження (не менше 5 методів, з них щонайменше 2 – емпіричні). Для кожного методу поясніть, що саме він дозволяє встановити та чому без нього неможливо якісно відповісти на ваші дослідницькі питання.

Розробіть логічну модель дослідження (схема/діаграма): ключові змінні, очікувані зв'язки, зовнішні фактори. Додайте текстовий коментар (10–12 речень), який пояснює логіку моделі.

Визначте, які саме дані ви збираєте (первинні/вторинні), де їх можна отримати, і які ризики якості даних існують (неповнота, упередження вибірки, похибка вимірювання). Подайте це у вигляді короткого аналітичного тексту 1 сторінка.

Практична робота 6 -7 (4 год)

Тема 5. Організація і планування наукового дослідження

Складіть детальну структуру курсової роботи з маркетингу (орієнтовно 3 розділи з підрозділами). Для кожного розділу коротко поясніть, що саме там має бути доведено/обґрунтовано (1–2 речення під кожним розділом).

Розробіть календарний план виконання дослідження (етапи, очікуваний результат на кожному етапі, строки). План має бути реалістичним і включати: пошук джерел, постановку проблеми, розробку методики, збір даних, аналіз, написання тексту, перевірку оформлення.

Складіть «паспорт дослідження» (1–1,5 сторінки): тема, актуальність, мета, завдання, гіпотези, методи, джерела даних, очікуваний практичний результат.

Практична робота 8 (2 год)

Тема 6. Оформлення результатів науково-дослідної роботи

Підготуйте фрагмент наукового тексту (1–1,5 сторінки) з коректними посиланнями на джерела та цитуванням: у фрагменті мають бути щонайменше 2 прямі цитати і 2 непрямі запозичення (переказ ідей). Важливо показати, що ви розрізняєте «думку автора» та «власний висновок».

Складіть приклад таблиці й приклад графічного подання даних (графік/діаграма), які могли б бути використані у маркетинговому дослідженні (наприклад, структура ринку, динаміка показників, порівняння сегментів). Додайте підпис, пояснення, а також короткий текст інтерпретації результатів (8–10 речень).

Оформіть короткі тези доповіді за вашим дослідженням (до 2 сторінок): актуальність, мета, методи, очікувані результати, висновки. Тези мають виглядати як документ для студентської конференції.

Практична робота 9 (2 год)

Тема 7. Комплексна курсова робота (частина 1)

Напишіть повноцінний вступ до курсової роботи (2–3 сторінки): актуальність, мета, завдання, об'єкт, предмет, методи, інформаційна база, практичне значення. Текст має бути цілісним, без «переліку пунктів», із логічними зв'язками.

Сформулюйте наукову проблему та ступінь її розробленості: коротко покажіть, що вже вивчено у літературі та що залишається невирішеним. Цей фрагмент подайте як 1,5–2 сторінки зв'язаного аналітичного тексту.

Складіть список ключових термінів (мінімум 15) для вашої роботи та дайте короткі визначення (1–2 речення). Мінімум 8 визначень мають спиратися на джерела (з посиланнями).

Практична робота 10 (2 год)

Тема 7. Комплексна курсова робота (частина 2)

Розробіть детальний план 1-го (теоретичного) розділу курсової: підрозділи мають бути сформульовані як логічні питання або смислові блоки, які «ведуть» до вашої проблеми. Для кожного підрозділу визначте, який результат ви маєте отримати (коротко, 1 речення).

Підготуйте план емпіричної частини (2-го або 3-го розділу) з поясненням: які дані збираєте, як аналізуєте, які показники використовуєте, які інструменти застосовуєте. Обсяг – 2 сторінки.

Складіть сценарій захисту курсової (на 5–7 хв): структура виступу, ключові тези, 3 потенційні питання від комісії/викладача та підготовлені відповіді.

6. 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.

7. 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. Hagiu 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 (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, вул. О. Борисенка, 6). URL : <http://libr.rv.ua/>
6. Рівненська централізована бібліотечна система (Київська, 44, Рівне). URL : <https://rivnecbs.com.ua/>
7. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php
8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>