

СИЛАБУС
з навчальної дисципліни
«Маркетинг»

№	Назва поля	Детальний контент, коментарі
1	Назва факультету	Інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту
2	Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
3	Назва спеціальності	051 Економіка
4	Тип і назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»
5	Назва дисципліни	Маркетинг
6	Кількість ЄКТС кредитів	5
7	Структура дисципліни (розподіл за видами та годинами навчання)	Лекцій – 30 годин, практичні заняття – 18 годин, лабораторні роботи – 12 годин, самостійна робота – 80 годин, консультації – 10 годин. Семестровий контроль – комбінований екзамен
8	Графік вивчення дисципліни	Курс – 3, семестр – 6
9	Передумови для вивчення дисципліни	Передумовою вивчення дисципліни є раніше здобуті компетентності та результати навчання з дисциплін: Мікроекономіка, Макроекономіка, Економічний аналіз, Економіка підприємства
10	Анотація дисципліни	<i>Лекції</i> Змістовий модуль I. Характеристика системи маркетингу та маркетингових досліджень у сучасному турбулентному зовнішньому середовищі Тема 1. Сучасна концепція маркетингу. Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система. Моделі та інноваційні технології маркетингу. Тема 3. Маркетингові дослідження. Зовнішнє середовище підприємства. Маркетингова інформаційна система. Тема 4. Методи проведення маркетингових досліджень. Тема 5. Технологія проведення маркетингових досліджень. Тема 6. Прикладні питання маркетингових досліджень. Змістовий модуль II. Комплекс маркетингу. Організація та планування маркетингу на підприємстві Тема 7. Маркетингова товарна політика. Тема 8. Впровадження на ринок нового товару. Тема 9. Маркетингова цінова політика. Тема 10. Формування остаточної ціни. Тема 11. Маркетингова політика розподілу. Тема 12. Маркетингова політика комунікацій. Тема 13. Організація маркетингу на підприємстві. Тема 14. Розробка стратегії й тактики маркетингу. Тема 15. План і контроль маркетингової діяльності. <i>Практичні заняття</i> 1. Сегментація, ємність ринку. Прогнозування попиту на споживчі товари.

		2. Оцінка рівня конкурентоспроможності фірми. 3. Портфельний аналіз фірми. 4. Оцінка конкурентоспроможності товару. 5. Розрахунок ціни товару. 6. Оцінка ефективності маркетингової діяльності фірми. Лабораторні роботи 1. Маркетингові дослідження переваг покупців. 2. Прогнозування попиту на ринку. 3. Дослідження ринку збуту. Самостійна робота 1. Вивчення теоретичного матеріалу з використанням конспекту та навчальної літератури. 2. Підготовка до практичних занять. 3. Підготовка до виконання лабораторних робіт. 4. Підготовка наукового матеріалу (тези доповідей, статті) та їх опублікування. 5. Підготовка двох контрольних модульних робіт
11	Компетентності, знання, вміння, розуміння, якими оволодіє здобувач вищої освіти в процесі навчання	Загальні компетентності (ЗК) ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення. Спеціальні (фахові) компетентності (СК) СК4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати. СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію. СК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності
12	Результати навчання здобувача вищої освіти	Програмні результати навчання (РН) РН1. Асоціювати себе як члена громадянського суспільства, наукової спільноти, визнавати верховенство права, зокрема у професійній діяльності, розуміти і вміти користуватися власними правами і свободами, виявляти повагу до прав і свобод інших осіб, зокрема, членів колективу. РН2. Відтворювати моральні, культурні, наукові цінності, примножувати досягнення суспільства в соціально-економічній сфері, пропагувати ведення здорового способу життя. РН3. Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки. РН4. Розуміти принципи економічної науки, особливості функціонування економічних систем. РН5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади). РН7. Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння

		основних напрямів розвитку економічної науки. РН8. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач. РН9. Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави. РН10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність їх діяльності. РН11. Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин. РН12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати. РН13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники. РН14. Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку. РН15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні. РН16. Уміти використовувати дані, надавати аргументацію, критично оцінювати логіку та формувати висновки з наукових та аналітичних текстів з економіки. РН17. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в однієї або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків. РН19. Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів. РН21. Уміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів
13	Система оцінювання відповідно до кожного завдання для складання екзамену	Система оцінювання успішності здобувачів вищої освіти з дисципліни передбачає поточний та семестровий контроль. Поточний контроль здійснюється під час проведення різних видів навчальних занять і має на меті перевірку рівня знань здобувачів вищої освіти з відповідної дисципліни. Проведення поточного контролю здійснюється під час навчальних занять, а оцінювання успішності здобувачів вищої освіти визначається робочою програмою навчальної дисципліни (РПНД). Види поточного контролю визначаються даною РПНД. Підсумковий контроль – контрольні заходи, що передбачають встановлення відповідності (вимірювання, оцінювання) здобутих особою результатів навчання вимогам освітньої програми у частині відповідного освітнього компонента. Підсумковий контроль з даної дисципліни проводиться у формі

		комбінованого екзамену. Комбінований екзамен може проводитись у двох видах: – письмова відповідь на екзаменаційний білет з подальшою усною відповіддю екзаменатору; – підсумковий тест (комп'ютерний/бланковий) з подальшою усною відповіддю екзаменатору. Провідний лектор допускає здобувача вищої освіти до складання екзамену з дисципліни, якщо він виконав усі види робіт, які передбачені РПНД в даному семестрі, та отримав кількість балів, не менше ніж встановлений мінімум. Оцінка O_d з дисципліни, за якою передбачено складання комбінованого екзамену, визначається за формулою: $O_d = 0,6 \cdot O_{\text{сем}} + 0,4 \cdot O_{\text{екз}}$ де $O_{\text{сем}}$ – сумарна кількість балів, отриманих здобувачем вищої освіти протягом семестру (від 1 до 100 балів), що визначається за формулою: $O_{\text{сем}} = \sum O_i;$ $O_{\text{екз}}$ – кількість балів, отриманих здобувачем вищої освіти на екзамені (від 1 до 100 балів). Якщо здобувач вищої освіти не виконав усі види робіт, які передбачені РПНД в даному семестрі, викладач має право не допустити здобувача вищої освіти до складання екзамену. У разі недопуску здобувача вищої освіти до екзамену він вважається таким, що має академічну заборгованість. У такому випадку викладач у відомість обліку успішності даному здобувачу вищої освіти виставляє оцінку за роботу в семестрі з даної дисципліни з ваговим коефіцієнтом 0,6, що розраховується за формулою: $O_d = 0,6 \cdot O_{\text{сем}}$ При формуванні оцінок O_d, $O_{\text{сем}}$ та $O_{\text{екз}}$ округлення проводиться до цілого за правилами математики. Оцінювання навчальних досягнень здобувачів з дисципліни здійснюється за національною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно), 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС (A, B, C, D, E, FX, F)
14	Якість освітнього процесу	Політика академічної доброчесності серед здобувачів у ХНУРЕ передбачає консультування щодо вимог з написання письмових робіт із наголошенням на принципах самостійності, коректного використання інформації з інших джерел та уникання плагіату, а також правил опису джерел та оформлення цитувань. Оновлення контенту дисципліни відбувається наприкінці попереднього семестру за ініціативою провідного лектора з урахуванням наукових інтересів здобувачів вищої освіти. Щорічно перегляд та оновлення змісту освітнього компоненту здійснюється з урахуванням результатів анкетування стейкхолдерів, обговорюється на засіданнях кафедри та схвалюється гарантом освітньо-професійної програми. Провідний лектор визначає, які сучасні практики та наукові досягнення слід використовувати в освітньому процесі
15	Методичне	1.Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів

забезпечення	спеціальності 051 Економіка за освітньо-професійною програмою «Економічна кібернетика» / Упоряд. Л.В.Соколова: Харків, ХНУРЕ, 2025. 250с. 2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів спеціальності 051 Економіка за освітньо-професійною програмою «Економічна кібернетика» / Упоряд.Л. В.Соколова : Харків, ХНУРЕ, 2025. 50 с. 3. Методичні вказівки до лабораторних робіт з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів спеціальності 051 Економіка за освітньо-професійною програмою «Економічна кібернетика» / Упоряд. Л. В.Соколова : Харків, ХНУРЕ, 2025. 24с. 5. Методичні вказівки до виконання модульних контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів денної та заочної форми навчання галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 Економіка за освітньо-професійною програмою «Економічна кібернетика» [Електронне видання] / Упоряд.: Л.В.Соколова. Харків: ХНУРЕ, 2025. 14с. 6. Стратегія сталого розвитку України на період до 2030 року.<i>Сталий розвиток для України</i>.URL:https://sd4ua.org/wp-content/uploads/2016/11/Strategy_Sustainable_Development_UA.pdf 7. Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року». https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825 8. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Маркетинг: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання спеціальності 051 Економіка [Електронний ресурс] / Упоряд.: Л. В. Соколова, Г. М. Верясова. Електронне видання. Харків: ХНУРЕ, 2024. 279 с. 9. Malhotra N. K. Research Methodology: Research Design and Data Analysis. New York: Vibrant Publishers. 2025. P. 65-67. ISBN 978-1636514246. 10. European Commission. <i>The AI Continent Action Plan</i>.2025. Brussels: European Commission. Retrieved from https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ai-continent-action-plan 11. Соколова Л. В., Прибильнова І. Б., Кодрул Р. Е. Теоретично-методологічні аспекти впровадження інноваційних технологій маркетингу в економічну діяльність підприємств України. <i>Системна модернізація економіки в контексті цілей сталого розвитку: виклики та стратегічні пріоритети</i>: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2025. С. 242-261. DOI: https://doi.org/10.30837/EK.2025.020 12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Stone Publishing. 2024. 280 p. 13. Мазур І. Інноваційний маркетинг: нові технології впливу на споживача. Київ: КНЕУ, 2024. 320 с. 14. Максютенко І. Є., Шевченко І. В. Моделі маркетингу взаємовідносин в партнерстві з клієнтами. <i>Проблеми сучасних трансформацій</i>. Серія: економіка та управління. 2024. No 16. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-13. 15. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Хімджест, 2023. 912 с.
--------------	---

	16. Котлер Ф. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Львів: Новий Світ, 2023. 576 с. 22. 17. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. Вид. Науковий світ. 2023. 880 с. ISBN 978-617-7812-04-02. 18. Соколова Л. В., Прібильнова І. Б. Концептуальна тріада інноваційного розвитку підприємств в умовах війни: маркетинг, мінімізація ризиків, інновації. <i>Ефективна економіка</i>. 2025. № 10. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.22%20 19. Райко Д. В. Стратегування розвитку підприємств у контексті економіки вражень: маркетинговий підхід. <i>Інвестиції: практика та досвід</i>, 2025. № 3. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.3.7. 20. AI-маркетинг: як штучний інтелект формує майбутнє... <i>Ковель media</i>. URL: https://kovel.media › ai-mar 21. Березовська Л. Цифровий маркетинг як інструмент... URL: economyandsociety.in.ua. https://economyandsociety.in.ua › ... 22. Деренська Я. М., Соколова Л. В., Гладкова О. В. Концептуальні аспекти аналізу господарської діяльності. <i>Київський економічний науковий журнал</i>. 2025. № 8. С. 32–38. DOI 10.32782/2786-765X/2025-8-4 23. Соколова Л. В., Кравець М. Ю. Актуальні методи аналізу конкурентного середовища підприємств. <i>Системна модернізація економіки в контексті цілей сталого розвитку: виклики та стратегічні пріоритети</i>: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2025. С. 262-271. DOI: https://doi.org/10.30837/EK.2025.021 24. Козак Ю. Г. Сучасні технології маркетингу. Київ: ЦУЛ, 2024. 288 с. 25. Соколова Л. В., Мануйлов О. В, Дюжев О. В. Методи генерації розробки ідей нових товарів. Kharkiv. <i>Polygraphic, multimedia and webtechnologies: materials of the IX International. Science and technology conf.</i> (May 14-28, 2024, Kharkiv) / editors: I.B. Chebotarova, O.V. Vovk, Zh. V. Deineko. Kharkiv: Madrid Printing House LLC, 2024. Т. 1. Р. 278-279. 26. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. <i>Проблеми економіки</i>. 2022. No 3 (53). С. 128-136. URL: http://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-3-128-136. 27. Sokolova L., Veriasova G., Ivanova V., Kurdenko O., Ponomarov S. Methodological providing of innovative marketing research technology. <i>Estudiosde Economía Aplicada</i>. 2021. Vol. 38(4). URL: https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.3990 28. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. <i>Вісник Хмельницького національного університету</i>. Економічні науки. 2022. No 6. Т. 1. С. 88–93. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-13. 29. Що таке CRM-система та як вона працює? Creatio. URL: https://www.creatio.com › ... 30. Data-Driven маркетинг: стратегія і метрики. Міжнародна Маркетингова Група. URL: https://www.marketing-ua.com › ...
--	---

	31. Сметанюк О. А. Socialmediamarketing (SMM) в Україні. URL: http://www.economy.nayka.com.ua.pdf 32. Прощенко А. К. Використання штучного інтелекту в маркетингу: сучасні тенденції та перспективи. Київський національний економічний університет. DOI: 10.33111/EE.2023.50 33. Моделі маркетингу взаємовідносин в партнерстві з клієнтами. URL: eicst.com.ua https://reicst.com.ua › view 34. Lean-marketing – маркетинг майбутнього. URL: https://ufuture.com/uk/lean-marketing-marketing-majbutnogo/ 35. Pererva P., Nazarenko, S. Maistro, R. Danko, T. Doronina, M. & Sokolova L. The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services. 2021. <i>Eastern-European Journal of Enterprise Technologies</i>, 6(13 (114)), 6–36. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251. URL: https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/18836/3/Pererva.pdf. 36. Саліхов М. М. Штучний інтелект в машинобудуванні: понятійний апарат // <i>Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти</i>: матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 15–16 серпня 2025 р. Львів: Львівський науковий форум, 2025. С. 86-91. URL: http://lviv-forum.inf.ua/save/2025/15-16.08/36ірник.pdf. 37. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Споживчі переваги як об’єкт нейромаркетингових досліджень. Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища: колективна монографія. За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2020. С. 315-325. DOI: 10.30837/978-966-659-289-0. ISBN 978-966-659-289-0. 38. Соколова Л. В., Кончаківська Є. В. Інноваційний підхід оцінювання лояльності споживачів до брендів компаній на конкурентному ринку. <i>Актуальні питання сучасної економіки</i>. 36. тез доп. XV Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю. Умань. 2023. С. 180-182. 39. Соколова Л. В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. <i>Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації</i>: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240-269. 40. Соколова Л., Кодрул Р., Мануйлов О. Інноваційний розвиток промислових підприємств у сучасному бізнес-середовищі в контексті реалізації цілей сталого розвитку України. <i>Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences</i>. 2025. № 344 (4). С. 456-471. 41. Філіпенко Л. В., Думанський О. В., Козак О. В. Академічна доброчесність в науковому та освітньому середовищі закладів освіти України. Академічні візії. Вип. 19. 2023. http://academy-vision.org › article › download. 42. Sokolova L., Veriasova G., Ivanova V., Kurdenko O., Ponomarov S. Methodological providing of innovative marketing research technology. (Методологічне забезпечення інноваційних технологій маркетингових досліджень). <i>Estudios de Economía Aplicada</i>. 2021. VOL 38(4). DOI: http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i3%20(1).3990.
--	--

	43. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на цінність. Київ: Видавництво «Альфа», 2022. 400 с. 44. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Київ: Основи, 2022. 648 с. 45. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252с. 46. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880с. 47. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К. С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посіб. Одеса, 2020. 68 с. 48. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів.: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с. 49. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О.П. Харків, НТУ «ХПІ», 2018. 1008с. 50. Маркетинг: навч. посіб. / Старостіна А. О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. 51. Соколова Л. В, Кодрул Р. Е. Теоретичний базис формування механізму забезпечення інноваційного розвитку підприємств промисловості. <i>Development Service Industry Management</i>. 2024. № 4. С. 358-364. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(55) 52. Соколова Л. В., Дюжев В. Г., Аль-Фахор Іскндер Суліаман Салти. Науково-методичне забезпечення оцінювання конкурентних переваг підприємств на засадах маркетингу у ризикованих умовах господарювання. <i>Інфраструктура ринку</i>. 2023. № 73. 53. Соколова Л. В., Кончаківська Є. В. SWOT-аналіз – дієвий інструмент стратегічного аналізу підприємств. «Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта». Зб. тез доп. IV Міжнародної науково-практичної конференції / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків. ХНУРЕ. 2023. С. 118-120. DOI: 10.30837/978-966-659-360-6. URL: https://drive.google.com/file/d/1Lt8ujdtZttjKWb7zANRSOKztFwUdwmI/view. 54. Зоріна О. І. Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. URL: http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf. 55. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. 56. Інтернет-маркетинг – що це, визначення, види, з чого ...elit-web.ua. https://elit-web.ua > ... > Блог 57. Що таке ко-маркетинг, види і приклади крос-маркетингу. aboutmarketing.info. https://aboutmarketing.info > ... 58. Skyba T. V. Feature softnoomarketing as an innovative concept of smartmarketing / T. V. Skyba. Herald of Kiev Institute of Business and Technology. 2019. Vol. 40, No 2. P. 85–88. DOI: 10.37203/kibit.2019.40.20.
--	--

		59. Крауд-маркетинг (crowdmarketing): що це таке і як він ... ІТ рейтинг України. https://it-rating.ua › ... › SEO 60. Рейтинг українських брендів–топ-100 найдорожчих брендів України – рейтинг НВ. URL:https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih... 61. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224с. 62. Соколова Л. В., Сіденко О. О. Характеристика Білої книги як сучасного маркетингового інструменту. <i>Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта</i>. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 1 листопада 2022р.) / За заг.ред. д.е.н., проф.Т.В.Полозової. Харків. ХНУРЕ. 2022. С.70-72. 63. Українська Асоціація маркетингу. URL:http://www.uam.kneu.kiev.ua/. Сайт УАМ. URL:http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/. 64. Положення про організацію освітнього процесу в Харківському національному університеті радіоелектроніки. URL: https://nure.ua/wp-content/uploads/2025/47_05.02.2025.pdf 65. Положення про академічну доброчесність у Харківському національному університеті радіоелектроніки. URL: https://nure.ua/wp-content/uploads/2025/polozhennia_z_akademichnoi_dobrochesnosti.pdf 66. Положення про протидію академічному плагіату у Харківському національному університеті радіоелектроніки. URL: https://nure.ua/wp-content/uploads/Main_Docs_NURE/386_31.12.2024.pdf 67. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/ 68. Наукова бібліотека Харківського національного університету радіоелектроніки. URL: https://lib.nure.ua/ 69. Репозиторій Харківського національного університету радіоелектроніки. Наукові праці викладачів кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою. URL: https://openarchive.nure.ua/collections/472fb56c-904a-40f6-bd26-dbaa1136461f 70. Сайт кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою Харківського національного університету радіоелектроніки. Робочі програми та силабуси навчальних дисциплін. URL: https://eces.nure.ua/studentam 71. Євростат. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home 10. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. URL: http://www.ier.com.ua/ua 72. Конференція європейських статистиків. URL: http://www.unece.org/info/ece-homepage.html.
16	Розробник силабусу	Професор, доктор економічних наук, професор Соколова Людмила Василівна, e-mail:liudmyla.sokolova@nure.ua

