

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТА
МІЖНАРОДНІЙ ЛОГІСТИЦІ

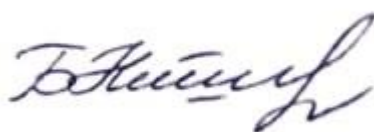
підготовки магістра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма Маркетинг та міжнародна логістика

Луцьк – 2024

Силабус освітнього компонента СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНІЙ ЛОГІСТИЦІ підготовки магістра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика.

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми



Надія БУКАЛО

Силабус освітнього компоненту затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Милько І.П., 2024 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, Маркетинг та міжнародна логістика, Другий (магістерський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 1-ий
		Семестр 1-ий
		Лекції 16 год.
		Лабораторні 30 год.
		Самостійна робота 66 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: <i>екзамен</i>
Мова навчання	Українська	
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3060	

II. Інформація про викладача

Милько Інна Петрівна
кандидат економічних наук,
доцент,
доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладача:

Телефон 0506691504

Електронна пошта: mylko.inna@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G, ауд. 317

ВНУ імені Лесі Українки

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці» спрямований на формування фахових компетенцій у сфері ефективного застосування сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці, використання досягнень найкращого практичного досвіду. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків використання сучасних інформаційних технологій для досягнення поставлених цілей підприємства.

Предметом вивчення освітнього компонента «Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці» є формування знань і навичок у сфері застосування сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці.

2. Пререквізити. Передумовою для вивчення освітнього компоненту є розуміння основних економічних понять, закономірностей та здатність до засвоєння нового матеріалу.

Постреквізити: Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності, Інтегровані маркетингові комунікації, Міжнародна логістика, Виробнича практика з маркетингу, Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності, Кваліфікаційна робота.

3. Мета і завдання освітнього компонента. *Мета* вивчення освітнього компонента – оволодіння системою теоретико-методологічних аспектів та практичних інструментів сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці, які забезпечать отримання інтегральної, загальних та професійних компетенцій для здійснення ефективного

управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Основними завданнями освітнього компонента полягають в отриманні здобувачами знань щодо організації маркетингової та логістичної діяльності підприємства на основі використання сучасних інформаційних технологій; ознайомлення з прийомами сучасної практики розробки моделі маркетингової інформаційної системи на основі комплексу маркетингу; вивчення прийомів побудови корпоративних інформаційних систем (KIC); оволодіння навичками визначення найбільш доступної форми подання необхідної інформації, методами обробки даних маркетингових досліджень, технологіями визначення статистичних показників при аналізі маркетингової інформації і технологіями вирішення завдань кореляційного і регресійного аналізу, прикладами використання інформаційних технологій у маркетингу та міжнародній логістиці.

4. Результати навчання (компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітнього компоненту:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Освоєння освітнього компонента «Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці» сприятиме отриманню таких **Soft skills** як уміння спостерігати і виявляти суть проблеми, логічно мислити, вміння комплексно підходити до вирішення проблем, адаптивність до змін, вміння працювати в команді.

Освітній компонент «Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці» сприяє досягненню таких **Цілей сталого розвитку**:

ЦСР 4 – Якісна освіта: розвиток цифрових компетентностей у сфері маркетингу та логістики, формування навичок роботи з сучасними інформаційними системами, аналітикою даних.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підвищення ефективності підприємств через впровадження цифрових рішень у маркетингові та логістичні процеси, зростання продуктивності праці й якості обслуговування.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: інтеграція інноваційних цифрових технологій у логістику і маркетинг як інструмент модернізації підприємств.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: цифровізація логістики та маркетингу для зменшення втрат, оптимізації ланцюгів постачання, зниження витрат ресурсів.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: використання ІТ-рішень для ефективної взаємодії учасників логістичних і маркетингових ланцюгів.

5. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Лабор.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю* / Бал
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці						
Тема 1. Інформація в управлінні маркетинговою та логістичною діяльністю	10	2	2	5	1	РЗ/К (1), РМГ (1) / 2 бали
Тема 2. Маркетингова інформаційна система: класифікація видів, сучасні інформаційні технології	10	2	2	5	1	РЗ/К (1), РМГ (1) / 2 бали
Тема 3. Маркетингові дослідження в структурі маркетингової інформаційної системи	10	2	2	5	1	РЗ/К (1), РМГ/Е (1) / 2 бали
Тема 4. Методи аналізу маркетингової інформації	10	2	2	5	1	РЗ/К (1), РМГ/Е (1) / 2 бали
Разом за модулем 1	40	8	8	20	4	max 8 балів
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці						
Тема 5. Програмні продукти для аналізу і візуалізації даних у маркетингу та логістиці	27	2	8	16	1	П (2), РЗ/К (2), РМГ (2) / 6 балів
Тема 6. Хмарні сервіси в професійній діяльності маркетолога та логіста	17	2	4	10	1	П (2), РЗ/К (2), РМГ (1) / 5 балів
Тема 7. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (KIC)	19	2	6	10	1	П (2), РЗ/К (2), РМГ (1) / 5 балів
Тема 8. Інструменти ІІІ у маркетинговій діяльності	17	2	4	10	1	П (2), РЗ/К (2), РМГ (1), Е (1) / 6 балів
Разом за модулем 2	80	8	22	46	4	max 22 балів
Індивідуальне науково-дослідне завдання						ІНДЗ/10 балів
Разом поточний контроль						40 балів
Види підсумкових робіт						бал
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	120	16	30	66	8	max 100 балів

*Форма контролю: РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, Е – есе, П – презентація роботи, (РМГ) – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота.

6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота здобувачів передбачає: підготовку до практичних занять, опрацювання рекомендованої наукової літератури, написання тез доповідей, написання есе, підготовку до екзамену. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни та повністю виконані (розкривають тему завдання); не

мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Елементом самостійної роботи є виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ), що передбачає проведення аналізу інформаційних технологій у маркетинговій та логісичній системі підприємства за наступною структурою:

1. Загальна характеристика підприємства.
2. Аналіз застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства: CRM-системи, аналітика даних, автоматизація реклами; використання чат-ботів, e-mail маркетингу, веб-аналітики тощо.
3. Оцінка впровадження інформаційних технологій у логісичній системі підприємства: використання GPS-навігації, блокчейну; цифрове відстеження поставок, облік запасів, електронний документообіг.
4. Аналіз інформаційних потоків у ланцюгах постачання: виявлення точок «інформаційного розриву» або затримки; інструменти інтеграції інформаційних потоків з партнерами.
5. Оцінка ефективності використання інформаційних технологій: витрати/вигоди від цифровізації; метрики результативності (час виконання замовлення, точність доставки, коефіцієнт конверсії).
6. SWOT-аналіз цифрової трансформації підприємства в маркетингу та логістиці.
7. Розробка пропозицій щодо вдосконалення: обґрунтування впровадження нових ІТ-рішень; очікуваний вплив на ефективність логісичної та маркетингової діяльності.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента, що містяться в електронному курсі Moodle <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3060>

IV. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право

відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання (по 20 балів) та 1 практичне завдання (ситуації, кейси) – 20 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність інформації в управлінні маркетинговою діяльністю.
2. Основні види інформації в маркетинговій та логістичній діяльності підприємства.
3. Роль інформаційного забезпечення в ухваленні управлінських рішень у сфері маркетингу та логістики.
4. Інформаційні системи для підтримки маркетингової та логістичної діяльності підприємства.
5. Сучасні виклики та загрози для системи інформаційного забезпечення маркетингу та логістики в умовах цифровізації.
6. Сутність маркетингової інформаційної системи.
7. Класифікація видів маркетингових інформаційних систем.
8. Принципи і правила планування інформаційного забезпечення.
9. Вплив сучасних інформаційних технологій (Big Data, CRM, BI-системи, аналітика соціальних мереж тощо) на розвиток та ефективність МІС.
10. . Вимоги до якості маркетингової інформації в умовах швидкої зміни ринкового середовища.
11. Сутність і види сучасних інформаційних технологій.
12. Місце маркетингових досліджень в структурі маркетингової інформаційної системи.
13. Етапи процесу проведення маркетингових досліджень.
14. Методи маркетингових досліджень в межах МІС та критерії їх вибору.

15. Сучасні технології та цифрові інструменти для проведення маркетингових досліджень у межах МІС.
16. Інформаційні технології у маркетингу.
17. Інформаційні технології у міжнародній логістиці.
18. Проблеми і бар'єри реалізації маркетингових інформаційних систем в різних сферах діяльності.
19. Значення і сутність маркетингових досліджень в структурі маркетингової інформаційної системи.
20. Методи аналізу маркетингової інформації.
21. Якісні методи аналізу маркетингової інформації.
22. Кількісні методи аналізу маркетингової інформації.
23. Сучасні аналітичні підходи.
24. Методи обробки даних.
25. Програмні продукти для аналізу і візуалізації даних у маркетингу та міжнародній логістиці.
26. Програмні продукти для аналізу та візуалізації даних у маркетинговій та логістичній діяльності, їхні ключові функції.
27. Роль візуалізації даних у прийнятті управлінських рішень у сфері маркетингу та логістики.
28. Критерії вибору програмного забезпечення для аналітики в маркетингу та логістиці
29. Програмний продукт PowerBI.
30. Програмний продукт Tableau.
31. Візуалізації даних в таблицях Excel.
32. Види хмарних сервісів у сфері маркетингу та логістики, їхні основні функціональні можливості.
33. Переваги та ризики використання хмарних технологій у професійній діяльності маркетолога та логіста.
34. Хмарні сервіси для ефективної комунікації, аналітики та прийняття рішень у маркетинговій та логістичній діяльності.
35. Сутність та види клієнтоорієнтованих інформаційних систем (KIC).
36. Характеристика CRM – програм.
37. Стратегії CRM у сфері продаж та сервісного обслуговування.
38. Інструменти ІІІ у маркетинговій діяльності.
39. Сучасні технології, які інтегруються у KIC для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.
40. Переваги KIC для формування та підтримки довгострокових відносин із клієнтами в сфері маркетингу та логістики.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82-89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Бутенко Т.А. Сирий В.М. Інформаційні системи та технології : навчальний посібник Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2020. 207 с.
2. Васьків Р., Веретеннікова Н. Інформаційні та комунікаційні інструменти ефективного функціонування розподілених проєктних команд. URL: <https://doi.org/10.23939/sisn2024.15.357>
3. Горват А.А., Молнар О.О., Мінькович В.В. Обробка, візуалізація та аналіз експериментальних даних з використанням пакету Origin: Навчальний посібник. Ужгород: Видавництво УжНУ “Говерла”, 2020. 64 с.
4. Зелінська О.В., Потапова Н.А., Волонтир Л.О. Інформаційні системи та технології в галузі. Навчальний посібник. Вінниця: ВНАУ, 2020. 263 с.
5. Тоцька О. Л. Сучасні інформаційні технології в професійній діяльності: лабор. практикум. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. 124 с.

Додаткова

1. Білоусько Т.М. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>
2. Методичні вказівки для виконання лабораторних робіт з дисципліни «Інформаційні системи та технології» частина 1. Електронне видання / Уклад. Поплавський А.В., Нікіфорова Л.О., Поплавський О.А. Вінниця : ВНТУ, 2021. 53 с.
3. Милько І.П., Сак Т.В., Лялюк А.М., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні*

науки. 2024. № 79. С. 65-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>

4. Окунькова О.О. Візуалізація даних. від простого до складного. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. 2022. Том 33 (72). URL: <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2022.3/10>

5. Робота з великими даними [Електронний ресурс] : підруч. для здобувачів ступеня бакалавра та магістра за спец. 121 Інженерія програмного забезпечення / О. В. Коваль та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електрон. текст. дані (1 файл). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 353 с.

6. Романюк О. Н., Павлов С. В., Бобко О. Л., Завальнюк Є. К., Решетнік О. О. Аналіз великих даних у комп'ютерній графіці. 2024. URL: <https://oeipt.vntu.edu.ua/index.php/oeipt/article/download/684/641/822>

7. Шостак Л., Милько І., Павлова С. Електронна торгівля та інтернет-технології в логістиці. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97>

Інтернет-ресурси:

1. DELLA Вантажні перевезення. URL: <https://della.com.ua/>
2. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. В.І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Платформа Lardi-Trans. URL: <https://lardi-trans.ua/>
6. Посібник Power BI. URL: <https://www.guru99.com/uk/power-bi-tutorial.html>
6. Програмний продукт Tableau. URL: <https://www.tableau.com/>
7. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ). URL: <https://uam.in.ua>