

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з наукової роботи

Микола ДИВАК

2023 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Наукові засади маркетингових досліджень»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо –науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

### Кафедра маркетингу

Форма навчання	Семестр	Лекції (год)	Практичні заняття (год)	СРС (год)	Разом (год)	Форма контролю
Денна	2	20	20	110	150	залік

Тернопіль – 2023

Робочу програму склав д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол №  
1 від 28 серпня 2023 р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг»,  
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Голова \_\_\_\_\_ групи забезпечення спеціальності «Маркетинг»  
\_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП \_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

## СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “Наукові засади маркетингових досліджень”

Дисципліна «Наукові засади маркетингових досліджень»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	<b>Статус дисципліни</b> дисципліна циклу спеціальної підготовки (вибірковий блок)
Кількість залікових модулів – 2	спеціальність 075 „Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна</i> - 1 Семестр: <i>Денна</i> - 2
Кількість змістових модулів – 2	рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)	Аудиторні години – 40
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна</i> - 110
Тижневих годин – 15 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – залік

## **2. Мета і завдання дисципліни “Наукові засади маркетингових досліджень”**

### **2.1. Мета вивчення дисципліни.**

Метою викладання навчальної дисципліни «Наукові засади маркетингових досліджень» є засвоєння аспірантами теорії та практики здійснення маркетингового аналізу, оволодіння напрямками та інструментами його проведення.

При цьому основними завданнями є:

- з'ясування сутності маркетингових досліджень та його відмінностей від інших споріднених курсів;
  - освоєння прийомів здійснення маркетингового аналізу;
  - оволодіння методами проведення маркетингових досліджень за конкретними його напрямками;
  - опанування навиків виявлення резервів маркетингової діяльності, насамперед в щодо елементів комплексу маркетингу;
  - формування вміння розробляти заходи з удосконалення маркетингу на підприємстві за результатами проведених досліджень;
  - набуття навичок складання звітів за підсумками здійснення зазначених досліджень.
- викладенні аспірантам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань маркетингового аналізу, звертаючи увагу на його методи;
- сформувані у аспірантів цілісну систему теоретичних знань з курсу “Наукові засади маркетингових досліджень”.

### **2.2. Передумови для вивчення дисципліни.**

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних дисциплін (філософія науки, емпіричні методи у наукових дослідженнях, психологія), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціалізованої літератури, використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з

різних джерел, активності на лекціях і практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

### **2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:**

Здатність коректного застосування комплексу загальних та спеціальних методів наукових досліджень в галузі маркетингу.

### **2.4. Результати навчання.**

Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.

Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

### **Програма навчальної дисципліни:**

#### ***Змістовий модуль 1. Сутність маркетингових досліджень та методи їх проведення***

##### **Тема 1. Система маркетингових досліджень**

Суть, роль, мета і завдання маркетингових досліджень. Предмет та об'єкт маркетингових досліджень. класифікація ринків. Алгоритм процесу маркетингових досліджень і його основні елементи. Види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень., їх переваги та недоліки.

**Література:** [1, 3, 7-10].

##### **Тема 2. Маркетингова інформація**

---

Необхідність значущість та види маркетингової інформації. Суть вторинних даних, вимоги до них та застосування. Джерела вторинної маркетингової інформації. Джерела кон'юнктурної інформації. Джерела вторинної інформації в Україні. Переваги та недоліки маркетингової інформації отриманої від спеціалізованих дослідницьких організацій.

Договірні відносини з постачальниками маркетингової інформації.

**Література:** [1, 3, 7-9, 13].

##### **Тема 3. Вибірковий метод вивчення попиту**

Суть вибіркового методу. Типи вибірок. Характеристика неймовірнісних вибірок та їх застосування в маркетингових дослідженнях. Формування простої випадкової вибірки. Визначення обсягу вибірки.

**Література:** [3, 7-9, 13].

#### **Тема 4. Метод експертних оцінок та інші специфічні методи маркетингових досліджень**

Якісні методи дослідження. Методи проведення якісних досліджень. Метод експертних оцінок як різновид якісних методів дослідження. Фокус-група. Глибинне інтерв'ю. Послідовність проведення експертної оцінки Об'єктивний спосіб оцінки компетентності експерта. Суб'єктивний спосіб розрахунку компетентності експерта.

**Література:** [1-3, 7].

#### **Тема 5. Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях**

Польові маркетингові дослідження. Способи комунікації із аудиторією. Поштове інтерв'ю. Телефонне опитування. Анкета як інструмент дослідження. Особистий контакт. Синдикативні дослідження. Кількісні методи маркетингових досліджень

**Література:** [1-5].

### *Змістовий модуль 2. Предметні маркетингові дослідження*

#### **Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів**

Склад кількісних показників ринку, їх характеристика та призначення. Визначення потенціалу ринку. Поняття місткості ринку. Методи розрахунку величини місткості ринку. Частина ринку, призначення цього показника і порядок визначення його величини.

**Література:** [1, 3, 8-10].

#### **Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку**

Поняття кон'юнктури ринку, її різновидності та основні етапи дослідження. Загальноекономічна кон'юнктура ринку та показники, що її характеризують. Вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку. Методи економічного аналізу, які використовуються при дослідженні кон'юнктури ринку.

**Література:** [4, 13].

#### **Тема 8. Прогнозні дослідження збуту**

Поняття прогнозу збуту фірми. Методи прогнозування обсягу продажу фірми. Оцінні методи прогнозування збуту. Екстраполяційні методи прогнозування збуту. Причинні методи прогнозування збуту. Фактори, які впливають на прогноз збуту. Економічні показники, які використовуються в прогнозуванні збуту.

**Література:** [2, 13].

#### **Тема 9. Дослідження маркетингового середовища і конкурентів**

Суть конкуренції та функції, що виконуються. Види конкуренції. Аналіз конкурентного середовища. Стратегії конкурентної боротьби. Аналіз конкурентів фірми. Визначення конкурентоспроможності фірми.

Література: [5,7,13].

**4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Наукові засади маркетингових досліджень”  
(денна форма навчання)**

	Кількість годин		Контрольні заходи
	Аудиторні години	Самостійна робота	
<i>Змістовий модуль 1. Сутність маркетингових досліджень та методи їх проведення</i>			
Тема 1. Система маркетингових досліджень	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Маркетингова інформація	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Вибірковий метод вивчення попиту	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Метод експертних оцінок та інші специфічні методи маркетингових досліджень	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 5. Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
<b>Змістовий модуль 2. Предметні маркетингові дослідження</b>			
Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 8. Прогнозні дослідження збуту	6	20	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 9. Дослідження маркетингового середовища і конкурентів	4	20	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Разом	40	110	

## 5. Самостійна робота

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1.	Система маркетингових досліджень	10
2.	Маркетингова інформація	10
3.	Вибірковий метод вивчення попиту	10
4.	Метод експертних оцінок та інші специфічні методи маркетингових досліджень	10
5.	Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях.	10
6.	Визначення місткості ринку та його сегментів	10
7.	Дослідження кон'юнктури ринку	10
8.	Прогнозні дослідження збуту	10
9.	Дослідження маркетингового середовища і конкурентів	10
10.	Дослідження поведінки споживачів	10
11.	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	10
<b>Разом:</b>		<b>110</b>

## 6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Наукові засади маркетингових досліджень» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- мікровикладання;
- розв'язання кейсів, професійно-етичних дилем, практичних завдань;
- командні та індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на науково-практичних заходах;
- залік.

## 7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Наукові засади маркетингових досліджень» визначається за шкалою оцінювання:



## Шкала оцінювання

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	<b>A</b> (відмінно)
85-89	добре	<b>B</b> (дуже добре)
75–84		<b>C</b> (добре)
65–74	задовільно	<b>D</b> (задовільно)
60-64		<b>E</b> (достатньо)
35–59	незадовільно	<b>FX</b> (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		<b>F</b> (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

**На практичному занятті здобувач може набрати максимум 10 балів.**

9-10 балів ставиться за таких умов:

- повний, правильний, послідовний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується прикладами;
- глибоке розуміння та орієнтування у явищах і процесах;
- вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.

7-8 балів ставиться за таких умов:

- правильний, повний виклад змісту матеріалу, але на додаткові контрольні запитання, відсутня повна відповідь.

5-6 балів ставиться за таких умов:

- загалом виявляє знання основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді наявні помилки;
- відповіді на запитання нечіткі.

3-4 бали ставиться за таких умов:

- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.

1-2 бали ставиться за таких умов:

- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;
- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 1–5) по 10 балів за тему – тах 50 балів . Модульна робота – 50 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 6–9) по 10 балів за тему – тах 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Підготовка КПЗ – 40 балів. Захист КПЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.

## 8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення	1-9
2.	Практикум з дисципліни	1-9

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Бакалінський, Олександр Вікторович. Маркетингові дослідження при тотальному управлінні споживчою цінністю перевезень пасажирів залізницями [Текст] : [монографія] / Бакалінський О. В., Мельник Т. С. - Київ : Нац. трансп. ун-т, 2021. - 286 с. :
2. Каїра, Зоя Степанівна .Дослідження в проектах [Текст] : посіб. для викл. і студентів ВНЗ за напрямками "Менеджмент" і "Маркетинг" / З. С. Каїра, Є. В. Мироненко, Н. Ю. Рекова ; Донбас. держ. машинобуд. акад. (ДДМА). - Краматорськ : ДДМА, 2020. - 211 с.
3. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2021. - 457 с. : рис., табл. - (Серія "Світ маркетингу і логістики" ; вип. 13). - Бібліогр.: с. 418-424.
4. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики [Текст] : [колект. монографія] / [М. А. Окландер] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. - Одеса : Астропринт, 2020. - 280 с.
5. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів [Текст] : монографія / [М. М. Новікова та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. М. Новікової ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. - Харків : Точка, 2021. - 238 с. :
6. Мельник, Тетяна Степанівна. Методологія і практика маркетингових досліджень у перевезеннях пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення [Текст] : [монографія] / Мельник Т. С. - Дніпро : Середняк Т. К., 2021. - 186 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 122-139
7. Сотніков, Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS [Текст] : навч. посіб. / Сотніков Ю. М. ; Одес. нац. екон. ун-т. - Одеса : Атлант, 2019. - 145 с
8. Ádám H. Service Marketing Analysis Of Movies As Unique Service-Products [Електронний ресурс] / H. Ádám, G. Balázs // SocioEconomic Challenges. - 2020. - Vol. 4, Iss. 2. - С. 44-55. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/seconch\\_2020\\_4\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/seconch_2020_4_2_7)
9. Andros S. Marketing and management of credit portfolio of a commercial bank: data of economic and statistical analysis of basic parameters of credit [Електронний ресурс] / S. Andros, L. Novak-Kalyayeva, V. Tykhenko // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 62-73. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2019\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_8)

10. Andryeyeva N. Modern approaches for the formation of the analytical instrumentary of the marketing policy of Ukrainian enterprises [Електронний ресурс] / N. Andryeyeva, D. Zinkovska // Економіка. Екологія. Соціум. - 2020. - Т. 1, вип. 1. - С. 33-44. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/EES\\_2020\\_1\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/EES_2020_1_1_7)
11. Cervenka P. Using cognitive systems in marketing analysis [Електронний ресурс] / P. Cervenka, I. Hlavaty, A. Miklosik, J. Lipianska // Економічний часопис-XXI. - 2019. - № 160. - С. 56-62. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado\\_2019\\_160\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2019_160_12)
12. Chyrva O. H. Marketing analysis of the market conditions of higher education in Ukraine [Електронний ресурс] / O. H. Chyrva, M. V. Biloshkurskyi, N. O. Pacheva // Науковий вісник Полісся. - 2020. - № 4(2). - С. 112-116. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp\\_2020\\_4\(2\)\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2020_4(2)_19)
13. Herasymchuk V. Strategic analysis of the marketing potential of exploration companies [Електронний ресурс] / V. Herasymchuk, O. Kuzmenko // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. - 2019. - Вип. 3(2). - С. 62-66. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu\\_2019\\_3\(2\)\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2019_3(2)_12)
14. Kaliuzhna Yu. V. Comparative analysis of marketing performance indicators [Електронний ресурс] / Yu. V. Kaliuzhna, Yu. D. Labenska // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2019. - Вип. 4. - С. 148-153. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_eco\\_2019\\_4\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2019_4_25)
15. Kitchenko O. Enterprise communication policy indicators analysis as a part of marketing audit [Електронний ресурс] / O. Kitchenko, S. Kuchina // Технологический аудит и резервы производства. - 2019. - № 3(4). - С. 51-54. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2019\\_3\(4\)\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_3(4)_10)
16. Konda I. Developing and implementing relationship marketing system through the analysis of transactions network [Електронний ресурс] / I. Konda // Актуальні проблеми економіки. - 2019. - № 8. - С. 134-145. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2019\\_8\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2019_8_18)
17. Koval V. V. Contemporary foundations of economic analysis of marketing operations [Електронний ресурс] / V. V. Koval, E. S. Kolesnikova // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 3. - С. 60-63. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_3_15)
18. Koval Z. O. Evaluation of efficiency of marketing strategies of enterprises by factor analysis methods [Електронний ресурс] / Z. O. Koval // Економічні інновації. - 2019. - Т. 21, Вип. 1. - С. 64-74. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn\\_2019\\_21\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2019_21_1_9)
19. Levytskyi V. The optimization of system financial management of enterprise based on the analysis of investments in its marketing activities [Електронний ресурс] / V. Levytskyi // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2019. - № 2. - С. 101-108. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu\\_2019\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2019_2_16)
20. Pitel N. Ya. ABC analysis as a tool of optimization of marketing management of export-led enterprises [Електронний ресурс] / N. Ya. Pitel, L. P. Alioshkina // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 3. - С. 87-94. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2019\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_3_9)
21. Rawski M. The sources of marketing information used by an enterprise in light of results of a research – analysis comparative [Електронний ресурс] / M. Rawski // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 50-55. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2019\\_848\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_9)
22. Resler M. Accounting and analytical support of the marketing of the commission operation of the trade enterprises [Електронний ресурс] / M. Resler // Технологический аудит и резервы производства. - 2019. - № 3(4). - С. 55-57. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2019\\_3\(4\)\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_3(4)_11)
23. Sabaitytė J. The analysis of Internet marketing research directions [Електронний ресурс] / J. Sabaitytė, V. Davidavičienė // Маркетинг і цифрові технології. - 2021. - Т. 2, № 1. - С. 7-20. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2021\\_2\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_2_1_4)

24. Taqi M. Marketing concept evolution: a bibliometrics co-occurrence analysis [Електронний ресурс] / M. Taqi, N. Gurkaynak, M. Gencer // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 185-197. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2019\\_2\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_18)
25. Tkachenko N. Modeling of probiotic gel shampoo recipes with vegetable extracts and marketing analysis of their market promotion [Електронний ресурс] / N. Tkachenko, S. Vikul, S. Pambuk // Технологический аудит и резервы производства. - 2019. - № 4(3). - С. 4-11. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2019\\_4\(3\)\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_4(3)_3)
26. Tykha T. Development of information and analytical model of the stimulating internet marketing [Електронний ресурс] / Т. Тукха // Технологический аудит и резервы производства. - 2021. - № 6(2). - С. 10-15. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2021\\_6\(2\)\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2021_6(2)_4)
27. Vasylychenko L. Analysis of consumer behavior formation models under the influence of marketing communication environment of the enterprise [Електронний ресурс] / L. Vasylychenko // Технологический аудит и резервы производства. - 2020. - № 1(4). - С. 41–44. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2020\\_1\(4\)\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2020_1(4)_9)
28. Mala Zh. V. Methodological approaches to the analysis and assessment of marketing competitive advantages of pharmacy networks [Електронний ресурс] / Zh. V. Mala, O. V. Posylkina, M. M. Nessonova // Соціальна фармація в охороні здоров'я. - 2020. - Т. 3, № 1. - С. 41-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sphhc\\_2020\\_3\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sphhc_2020_3_1_9)