



ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ,  
ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЛЬНОСТІ



ЗАТВЕРДЖУЮ  
Перший проректор  
науково-педагогічної роботи  
Л.Є. Момотюк  
«01» вересня 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 22. МАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти Бакалавр

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Освітньо-професійна

програма «Фінанси, банківська справа та страхування»

Київ  
2022 рік

Робоча програма «Маркетинг» для студентів спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», «31» серпня 2022 року. – 25 с.

**Розробник: Плахотнікова Л.О., доцент кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к.е.н., доцент**

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Протокол від «30» серпня 2022 року № 1

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСООА

Протокол від «31» серпня 2022 року № 1

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів – 4,0	07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»	Обов'язкова	
Модулів – 1	Освітньо-професійна програма: «Фінанси, банківська справа та страхування»	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 3		3-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання – не передбачено		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин - 120		6-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 3	Рівень освіти: перший (бакалаврський)	Лекції	
		28 год.	
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		36 год.	
		<b>Лабораторні</b>	
		-	
		<b>Самостійна робота</b>	
56 год.			
<b>Індивідуальні завдання:</b>			
-			
Вид контролю: екзамен			

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Мета вивчення навчальної дисципліни – формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

2.2. Завдання вивчення навчальної дисципліни: засвоєння студентами термінології та понятійного апарату маркетингу; оволодіння системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу та маркетингових досліджень; формування вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практичній діяльності підприємств; вивчення конкретних прийомів проведення активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечення зацікавленості студентів в активній науково-дослідній роботі.

2.3. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- основні тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу у світі та Україні;
- законодавчу базу та нормативно-правові акти України, які контролюють якість виробництва продукту та регулюють цінову і продажну політику підприємств;
- науково-теоретичні основи системи організації та функціонування маркетингу на підприємстві;
- процес стратегічного маркетингу та фази його планування;
- п'ять етапів процедури проведення маркетингових досліджень та методи збору первинної і вторинної інформації;
- основні фактори впливу на поведінку споживача та процес прийняття рішення ним;
- принципи класифікації споживчих і промислових товарів;
- концепцію життєвого циклу товару та стратегію маркетингу для кожного з них;
- основні підходи маркетингу у сфері надання послуг;
- типи підприємств та маркетингові канали збуту споживчих, промислових товарів та послуг;
- сутність стратегій маркетингових комунікацій;
- послідовність дій щодо розроблення, реалізації та оцінки рекламної кампанії, переваги та недоліки рекламних засобів;
- види та етапи персонального продажу;
- нові технології автоматизації роботи торгівельного персоналу.

**вміти:**

- сканувати зовнішнє середовище і отримувати інформацію про соціальні, економічні, технологічні та регулятивні фактори;
- збирати інформацію за допомогою: опитування, спостереження, експерименту та панельних досліджень;
- визначати альтернативні методи прогнозування обсягів продажу;
- розраховувати точку беззбитковості для різних зіставлень цін, постійних і змінних витрат на одиницю продукції;
- розраховувати початкову орієнтовану ціну за допомогою методів, заснованих на оцінці попиту і витрат, орієнтованих на максимізацію прибутку або переваг над конкурентами;
- визначати методи просування відповідно до характеристик і конкретного етапу життєвого циклу товару;
- розрізняти відмінності між товарною і корпоративною рекламою, описувати різновид кожної з них;
- обчислювати якою має бути чисельність торгівельного персоналу;
- розробити ефективний план маркетингу підприємства.

2.4. Найменування компетентностей, формування яких забезпечує вивчення навчальної дисципліни:

ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

2.5. Передумови для вивчення навчальної дисципліни – наявність систематичних та ґрунтовних знань з компонентами професійної підготовки освітньої програми, зокрема «Основи економічної науки», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Менеджмент».

2.6. Результати навчання:

ПР16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

##### Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Консумеризм - рух споживачів щодо захисту своїх прав. Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС). Організація захисту прав споживачів в Україні. Закон України «Про захист прав споживачів». Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу.

Принципи маркетингу: комерційної результативності, наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу.

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Актуальність та практична необхідність вивчення і використання маркетингу для підготовки сучасних менеджерів в умовах ринкової економіки в Україні.

Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг ж динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг - вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

*Рекомендована література:*

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-11]

Інформаційні ресурси: [1-6]

##### Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і

мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

*Рекомендована література:*

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-11]

Інформаційні ресурси: [1-6]

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.**

### **МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

#### **Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень**

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Законодавство України про інформацію та програму інформатизації. Класифікація маркетингової інформації за такими ознаками: за місцем збору інформації, за змістом інформації, за періодичністю накопичення, за походженням інформації, за джерелами інформації, за платністю інформації, за формами одержання, за призначенням інформації, за ступенем доступності інформації, за стабільністю інформації, за стадіями перетворення, за насиченістю інформації, за впливом на маркетингові рішення, за засобами передачі та ін. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Значення інформації у маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Недоліки інформаційного забезпечення.

Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система внутрішньо-фірмової інформації. Система маркетингових спостережень.

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки

інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогностичних розрахунків. Використання персональних комп'ютерів в інформаційних системах маркетингу. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ЄСОМАР, про сутність, термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів. Загальнонаукові методи: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Аналітичні методи: методи порівнянь, групувань, табличний метод, балансовий, метод ланцюгових підстановок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління, метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз, кластерний аналіз, контент-аналіз, дисперсійний, кореляційно-регресійний аналіз та інші у вирішенні окремих завдань маркетингової діяльності. Застосування прогностичних методів у маркетингу: експертних оцінок, економіко-математичного моделювання, комплексні методи. Доцільність їх застосування.

Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формування мети досліджень; попередній аналіз інформації та вивчення чинників, які обумовлюють необхідність у додатковій інформації; прийняття рішення про проведення маркетингових досліджень і визначення об'єкту дослідження; оцінка можливих джерел та способів збору інформації; складання плану досліджень; збір маркетингової інформації; реєстрація, обробка, аналіз та інтерпретація даних за допомогою персональних комп'ютерів; підготовка та подання звіту, характеристика розділів звіту, розроблення рекомендацій; оцінка ефективності заходів, прийнятих та здійснених на основі розроблених рекомендацій.

*Рекомендована література:*

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-11]

Інформаційні ресурси: [1-6]

#### **Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів**

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби - вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Вимірювання



потреб. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмітні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку.

Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.

Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти використання товару після продажу). Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Чинники вибору стратегії сегментації. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

*Рекомендована література:*

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-11]

Інформаційні ресурси: [1-6]

### **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ**

#### **Тема 5. Товар у комплексі маркетингу**

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару.

Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000. Ціна споживання.

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позиціонування товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика.

Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.

Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки.

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

*Рекомендована література:*

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-11]

Інформаційні ресурси: [1-6]

#### **Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу**

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруху, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізовані товари. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників.

Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

*Рекомендована література:*

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-11]

Інформаційні ресурси: [1-6]

### **Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу**

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруху та їх функції. Комплексний процес товароруху та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруху. Критерії вибору ефективної системи товароруху.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруху. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруху (нульовий, одно-, двох-, трирівневі). Вибір каналів товароруху.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери.

Роздрібна торгівля та її функції. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг - планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

*Рекомендована література:*

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-11]

Інформаційні ресурси: [1-6]

### **Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу**

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «пабліситі» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

«Пабліситі» - сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців,

сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи з цілей та завдань».

Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

*Рекомендована література:*

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-11]

Інформаційні ресурси: [1-6]

### **Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю**

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетинговою діяльністю. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

*Рекомендована література:*

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-11]

Інформаційні ресурси: [1-6]

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
		л	п	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6
<b>Змістовний модуль 1.</b>					
<b>Теоретичні основи маркетингу</b>					
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	14	4	4		6
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	14	4	4		6
Разом за змістовним модулем 1	28	8	8		12
<b>Змістовний модуль 2.</b>					
<b>Методологічні та інформаційні основи маркетингу</b>					
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	14	4	4		6
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	14	4	4		6
Разом за змістовний модулем 2	28	8	8		12
<b>Змістовний модуль 3.</b>					
<b>Комплекс маркетингу: сутність та зміст</b>					
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу	14	4	4		6
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	12	2	4		6
Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу	12	2	4		6
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу	12	2	4		6
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю	14	2	4		8
Разом за змістовним модулем 3	64	12	20		32
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>28</b>	<b>36</b>		<b>56</b>

### 5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1	<p align="center"><b>Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <p>1. Предмет, метод і завдання навчального курсу «Маркетинг».</p> <p>2. Історичні передумови виникнення маркетингу.</p> <p>3. Основні поняття маркетингу.</p> <p>4. Цілі та принципи маркетингу</p> <p>5. Класифікація видів маркетингу.</p>	4
2	<p align="center"><b>Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <p>1. Структура системи маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>2. Суб'єкти та об'єкти маркетингу.</p> <p>3. Види маркетингу та його системна організація на підприємстві в залежності від співвідношення попиту та пропозиції на ринку.</p> <p>4. Мікросередовище підприємства.</p> <p>5. Макросередовище підприємства.</p>	4
3	<p align="center"><b>Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <p>1. Сутність, значення та класифікація маркетингової інформації.</p> <p>2. Маркетингова інформаційна система.</p> <p>3. Сутність маркетингових досліджень.</p> <p>4. Напрями маркетингових досліджень.</p> <p>5. Класифікація маркетингових досліджень.</p> <p>6. Методи маркетингових досліджень.</p>	4
4	<p align="center"><b>Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <p>1. Фактори впливу на поведінку покупців.</p> <p>2. Процес прийняття рішення про купівлю.</p> <p>3. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.</p> <p>4. Сутність процесу сегментування.</p> <p>5. Особливості сегментації ринку засобів виробництва.</p> <p>6. Позиціонування товару.</p>	4

1	2	3
5	<p align="center"><b>Тема 5. Товар у комплексі маркетингу</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та завдання товарної політики підприємства.</li> <li>2. Поняття товару. Три рівні товару.</li> <li>3. Життєвий цикл товару та характеристика його етапів.</li> <li>4. Характеристика послуг.</li> <li>5. Маркетингові рішення відносно упаковки.</li> </ol>	4
6	<p align="center"><b>Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства.</li> <li>2. Цілі цінової політики та функції цін в перехідний період.</li> <li>3. Етапи процесу ціноутворення.</li> <li>4. Характеристика основних стратегій ціноутворення.</li> <li>5. Ціноутворення в межах товарного асортименту.</li> </ol>	2
7	<p align="center"><b>Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Природа каналів розповсюдження.</li> <li>2. Роль посередницьких структур в розповсюдженні продукції.</li> <li>3. Вибір структури каналів розповсюдження.</li> <li>4. Рішення щодо управління каналами розповсюдження.</li> <li>5. Соціально-економічна сутність оптової торгівлі та роздрібною торгівлі</li> </ol>	2
8	<p align="center"><b>Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та цілі маркетингової комунікаційної політики.</li> <li>2. Сучасна система ділової комунікації.</li> <li>3. Система маркетингових комунікацій.</li> <li>4. Роль і значення реклами у сучасних умовах.</li> <li>5. Поняття та комунікативні характеристики спонсорства</li> </ol>	2
9	<p align="center"><b>Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сучасна концепція внутрішньо фірмового управління.</li> <li>2. Характеристика особливостей організацій старого та нового типу.</li> <li>3. Основні завдання служби маркетингу на підприємств</li> </ol>	2
<b>Разом</b>		<b>28</b>

## 6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назви теми	Кількість годин
1	2	3
1	<p style="text-align: center;"><b>1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій</b></p> <p style="text-align: center;"><b>План:</b></p> <p>1. Підходи до визначення сутності маркетингу.            2. Діапазон визначень маркетингу в сучасній економічній літературі            3. Принципи маркетингової діяльності.            4. Умови можливого використання кожної з маркетингових концепцій            5. Порівняльний аналіз концепцій збуту і маркетингу за різними критеріями.</p>	4
2	<p style="text-align: center;"><b>Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система</b></p> <p style="text-align: center;"><b>План:</b></p> <p>1. Структура системи маркетингової діяльності підприємства.            2. Суб'єкти та об'єкти маркетингу.            3. Види маркетингу та його системна організація на підприємстві в залежності від співвідношення попиту та пропозиції на ринку.            4. Мікросередовище підприємства.            5. Макросередовище підприємства.</p>	4
3	<p style="text-align: center;"><b>Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень</b></p> <p style="text-align: center;"><b>План:</b></p> <p>1. Роль інформації в маркетингу. Первинна та вторинна інформація.            2. Характеристика основних способів збору інформації.            3. Процес маркетингового дослідження            4. Бенчмаркінг як функція маркетингового дослідження</p>	4
4	<p style="text-align: center;"><b>Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів</b></p> <p style="text-align: center;"><b>План:</b></p> <p>1. Класифікація потреб та їх використання у розробці програми маркетингу.            2. Чинники, що формують потреби людини.            3. Методичні підходи до вивчення поведінки споживачів.            4. Права споживачів і маркетинг            5. Ситуаційний аналіз положення підприємства на ринку.</p>	4



1	2	3
	6. Сутність та ознаки сегментації 7. Охарактеризуйте маркетингові стратегії. 8. Стратегії на функціональному рівні.	
5	<p style="text-align: center;"><b>Тема 5. Товар у комплексі маркетингу</b></p> <p style="text-align: center;"><b>План:</b></p> 1. Товар в комплексі маркетингу. 2. Мультиатрибутивна модель товару. 3. Визначення основних підходів до розробки маркетингових стратегій на різних етапах ЖЦП (ситуаційні завдання). 4. Методи оцінки конкурентоспроможності товару	4
6	<p style="text-align: center;"><b>Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу</b></p> <p style="text-align: center;"><b>План:</b></p> 1. Маркетингове ціноутворення. 2. Втручання держави в процес ціноутворення. 3. Основні цінові стратегії. Варіантна оцінка цінових стратегій підприємства. 4. Маркетинговий підхід до формування ціни на ринку.	4
7	<p style="text-align: center;"><b>Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу</b></p> <p style="text-align: center;"><b>План:</b></p> 1. Роль посередницьких структур в розповсюдженні продукції. 2. Вибір структури каналів розповсюдження та рішення щодо управління каналами розповсюдження. 3. Соціально-економічна сутність оптової торгівлі та роздрібною торгівлі	4
8	<p style="text-align: center;"><b>Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу</b></p> <p style="text-align: center;"><b>План:</b></p> 1. Складові системи маркетингових комунікацій підприємства. 2. Порівняльна характеристика складових систем маркетингових комунікацій та визначення оптимальних умов їх застосування. 3. Сучасна система ділової комунікації та система маркетингових комунікацій.	4
9	<p style="text-align: center;"><b>Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю</b></p> <p style="text-align: center;"><b>План:</b></p> 1. План маркетингу підприємства. Контроль та маркетинговий аудит. 2. Основні функції управління маркетингом. 3. Основні відмінності відкритих і закритих систем управління.	4
<b>Разом</b>		<b>36</b>

## 7. Самостійна робота

№ з/п	Назви теми	Кількість
1	2	3
1	<p><b>Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій</b>  <b>Питання до самостійного вивчення:</b></p> <p>1. Сучасні тенденції соціально-економічного, науково-технічного та політичного розвитку і їх вплив на формування маркетингу вітчизняних товаровиробників і торгівців.</p> <p>2. Маркетингова діяльність та проблеми захисту прав споживачів і соціального розвитку.</p> <p>3. Соціальна відповідальність маркетингу.</p> <p>4. Проблеми впровадження методів сучасного маркетингу у діяльність підприємств.</p>	6
2	<p><b>Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система</b>  <b>Питання до самостійного вивчення:</b></p> <p>1. Вплив факторів навколишнього середовища на умови маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>3. Фактори макросередовища: демографічні, економічні, науково-технічні, політичні, правові, культурні, природно-географічні.</p> <p>4. Особливості формування маркетингового середовища вітчизняних підприємств.</p> <p>5. Основні характеристики маркетингового середовища вітчизняних товаровиробників і торговців та тенденції їх розвитку.</p> <p>6. Чинники, що формують специфіку маркетингового середовища вітчизняного бізнесу.</p> <p>7. Напрями поліпшення маркетингового середовища вітчизняного бізнесу.</p> <p>8. Основні нормативно-правові документи, які регулюють стан маркетингового середовища вітчизняного бізнесу.</p> <p>9. Підприємство як об'єкт та суб'єкт маркетингу.</p>	6
3	<p><b>Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень</b>  <b>Питання до самостійного вивчення:</b></p> <p>1. Маркетингові інформаційні системи підприємства.</p> <p>2. Основні принципи створення та функціонування маркетингових експертних систем.</p> <p>3. Маркетинг інформаційного ресурсу.</p> <p>4. Планування та організація маркетингового дослідження.</p>	6

1	2	3
	<p>5. Формування інформації, необхідної для вивчення попиту на товар.</p> <p>6. Опитування: види, організаційні форми та методи проведення.</p> <p>7. Принципи побудови опитувальних листів.</p> <p>8. Спостереження. Експеримент. Панельні дослідження.</p> <p>9. Анкетні дослідження. Розробка анкет.</p>	
4	<p><b>Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів</b></p> <p><b>Питання до самостійного вивчення:</b></p> <p>1. Фактори, що впливають на формування та розвиток потреб. Типологія та класифікація потреб людини,</p> <p>2. Методичні підходи до моделювання поведінки споживачів.</p> <p>3. Тенденції зміни культурних цінностей та стилю життя окремих груп населення України.</p> <p>4. Методи вивчення та прогнозування поведінки споживачів.</p> <p>5. Аналіз поведінки споживачів та розробка пропозицій відносно заходів формування попиту та стимулювання збуту.</p> <p>6. Модель впливу на процес прийняття рішень про купівлю.</p> <p>7. Поведінка суб'єктів ринку підприємств (мотивації, чинники, дії).</p> <p>8. Моделювання поведінки покупців на ринку підприємства.</p>	6
5	<p><b>Тема 5. Товар у комплексі маркетингу</b></p> <p><b>Питання до самостійного вивчення:</b></p> <p>1. Концепція ЖЦП та завдання маркетингу на різних стадіях ЖЦП.</p> <p>2. Планування продуктової політики: сучасні принципи та методи.</p> <p>3. Планування продуктової політики рішення відносно асортименту товарів, марочних товарів, гарантій, послуг та сервісу, упаковки та маркування.</p> <p>5. Критерії розширення та оновлення асортименту товарів.</p> <p>6. Методи формування структури товарного асортименту підприємства</p> <p>7. Процес виведення нового товару (асортименту) на ринок.</p> <p>8. Розробка плану маркетингу нового товару (асортименту)</p> <p>9. Маркетингові стратегії підприємства відносно марочних товарів.</p> <p>10. Сервісне обслуговування, як елемент товарної політики.</p>	6

1	2	3
6	<p align="center"><b>Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу</b></p> <p align="center"><b>Питання до самостійного вивчення:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вплив ринкових умов на вибір цінової політики маркетингу.</li> <li>2. Особливості цінових стратегій в різних ринкових умовах.</li> <li>3. Вплив мікро- та макросередовища на вибір цінової маркетингової стратегії.</li> <li>4. Взаємозв'язок товарної та цінової політики</li> <li>7. Вплив учасників каналів збуту на вибір цінової стратегії.</li> <li>8. Цінові методи стимулювання діяльності партнерів у каналах збуту.</li> <li>9. Методичні підходи до аналізу цін та товарів конкурентів.</li> <li>10. Цінові стратегії для нових товарів.</li> <li>11. Маркетингові цінові стратегії в умовах інфляції.</li> </ol>	6
7	<p align="center"><b>Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу</b></p> <p align="center"><b>Питання до самостійного вивчення:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організація діяльності багаторівневої маркетингової системи збуту.</li> <li>2. Критерії ефективності функціонування системи збуту.</li> <li>3. Аналіз умов ефективного функціонування системи збуту різних виробничих та торговельних структур.</li> <li>4. Організація збуту через посередників. Характеристика різних типів посередників та функцій, що вони виконують.</li> <li>5. Складові системи збуту та товаропросування підприємства.</li> <li>6. Планування каналів та маркетингових систем збуту.</li> <li>7. Організація збуту та товаропросування.</li> <li>8. Управління каналами товаропросування.</li> </ol>	6
8	<p align="center"><b>Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу</b></p> <p align="center"><b>Питання до самостійного вивчення:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пропаганда. Стимулювання продажу товарів.</li> <li>3. Паблік рїлейшнз - Ярмарки та виставки. Організація проведення ярмарок та виставок</li> <li>4. Розробка програми рекламної діяльності та її бюджету.</li> <li>5. Методи розробки бюджету комплексу маркетингових комунікацій підприємства.</li> <li>6. Оцінка ефективності реклами.</li> <li>7. Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Закон України "Про рекламу".</li> <li>8. Оцінка ефективності маркетингового комунікаційного комплексу підприємства.</li> </ol>	6

1	2	3
9	<p style="text-align: center;"><b>Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю</b> <b>Питання до самостійного вивчення:</b></p> <p>1. Інформаційне та комунікаційне забезпечення планування та управління маркетингом. 2. Інформаційна система управління маркетингом на підприємстві. 3. Аналіз ризику та планування непередбачених обставин в маркетингу. 4. Контроль маркетингу.</p>	8
<b>Разом</b>		<b>56</b>

## 8. Методи навчання

Для досягнення мети та завдань курсу, впродовж лекційних та семінарських занять передбачено застосування наступних методів навчання:

- за джерелами знань: словесні – розповідь, пояснення, лекція, консультація; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – практична робота, ситуаційні завдання;
- за характером логіки пізнання: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний;
- за рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький;
- за рівнем інноваційності: ситуаційного аналізу, ігрові імітаційні технології, дискусія, робота в групах.

Відповідно до Положення про організацію навчання студентів НАСООА за індивідуальним графіком, як виняток, дозволяється студентам 3 курсів першого (бакалаврського) рівня. Студенти, у разі неможливості відвідувати заняття з поважних причин, що підтверджено відповідними документами, мають змогу отримати індивідуальний графік навчання, що дає їм право, визначеним у п.2.2 Положення, бути відсутніми на лекційних, семінарських та практичних заняттях та передбачає самостійне опрацювання студентом навчального матеріалу з відповідних дисциплін.

Студент, який має право на індивідуальний графік навчання, протягом перших двох тижнів нового семестру складає графік за визначеною формою (додаток 2 до Положення), погоджує його з кожним викладачем дисциплін, передбачених навчальним планом відповідного семестру.

Студенти, що навчаються за індивідуальним графіком повинні своєчасно та в повному обсязі виконувати задання поточного і модульного контролів на платформі Moodle. Виконання індивідуального графіку навчання є підставою для допущення студента до екзаменаційної сесії на загальних підставах.

Консультавання студентів, як мають індивідуальний графік навчання, здійснюється за семестровим графіком консультацій викладача. Окремий час консультавання цих студентів не передбачено.

За виконання індивідуального графіку навчання відповідає студент.

## 9. Методи контролю

Навчальна дисципліна «Маркетинг» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 3-х модулів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою в кінці семестру.

**Форми поточного контролю:** Основними формами поточного контролю є виконання студентами на семінарських заняттях/ або самостійно практичних завдань, що відповідають кожній темі дисципліни.

**Перший модуль** передбачає виконання студентом на семінарських заняттях/ або самостійно, двох практичних завдань за кожне з яких, студент отримує максимально 5 балів (2х5балів = 10 балів):

Тема 1. Підготувати ЕССЕ за темами на вибір (1бал)/Вирішити пошуково-аналітичне завдання (4 бали) – 5 балів;

Тема 2. Вирішити пошуково-аналітичне завдання – 5 балів.

**Другий модуль** передбачає виконання на семінарських заняттях/ або самостійно, двох практичних завдань за кожне з яких, студент отримує максимально 5 балів (2х5балів = 10 балів):

Тема 3. Вирішити ситуаційне завдання – 5 балів;

Тема 4. Вирішити пошуково-аналітичне завдання – 5 балів.

**Третій модуль** передбачає виконання на семінарських заняттях/ або самостійно, п'ять практичних завдань за кожне з яких, студент отримує максимально 3 бали (5х3балів = 15 балів):

Тема 5. Вирішити розрахункову задачу – 3 бали;

Тема 6. Вирішити розрахункову задачу – 3 бали;

Тема 7. Вирішити розрахункову задачу – 3 бали;

Тема 8. Вирішити розрахункову задачу – 3 бали;

Тема 9. Вирішити ситуаційно-розрахункову задачу – 3 бали.

За несвоєчасне виконання практичних завдань поточного контролю, знімається по 1 балу за кожне завдання.

**Відповідно до Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти в НАСОН та Положення про академічну доброчесність у НАСОН у разі виявлення викладачем порушення студентом норм та правил академічної доброчесності, викладач зобов'язаний застосувати норми п.11.8.3 Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти в НАСОН, зокрема: «повторне проходження оцінювання (тест, контрольна робота, залік, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента (модуля) освітньої програми».**

**Модульний контроль:** передбачає проведення трьох модульних контрольних робіт. Обсяг кожної модульної контрольної роботи складається з 30 тестових завдань, за які студент максимально може отримати:

Модульна контрольна №1 – 10 балів.

Модульна контрольна №2 – 10 балів.

Модульна контрольна №3 – 15 балів.

За несвоєчасне виконання модульних контрольних робіт знімається по 3 бали.

**Підсумковий контроль знань:** екзамен – проводиться у формі відповіді на підсумкові тестові завдання на платформі Moodle і передбачає, що студент може набрати максимально 30 балів.

За результатами семестру студент отримує підсумкову оцінку за 100-бальною системою, яка розраховується як накопичена сума отриманих балів за всі види поточного, модульного та підсумкового контролю.

Якщо за результатами модульно-рейтингового контролю студент отримав сумарну кількість балів за всі змістовні модулі, що не перевищує 49 балів, то студент вважається таким, що не виконав усі види робіт, які передбачені навчальним планом з дисципліни «Маркетинг» і не допускається до підсумкового контролю.

### 10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота												Екзамен	Сума
Змістовний модуль № 1			Змістовний модуль № 2			Змістовний модуль № 3							
T1	T2	МК1	T2	T3	МК2	T5	T6	T7	T8	T9	МК3	30	100
5	5	10	5	5	10	3	3	3	3	3	15		

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 11. Методичне забезпечення

1. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня / Укладач Л.О. Плахотнікова. Київ: НАСОА, 2022. 74 с. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/6482>

2. Методичні рекомендації для підготовки до семінарських занять з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування / Укладач Л.О. Плахотнікова. Київ: НАСОА, 2022. 27 с. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/6496>

3. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування / Укладач Л.О. Плахотнікова. Київ: НАСОА, 2022. 31 с. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/6501>

4. Плахотнікова Л.О. Збірник практичних завдань для самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 051 «Економіка». Київ: Національна академія статистики, обліку та аудиту, 2020. 65 с. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/5838>

5. Тести для самоперевірки, завдання для поточного (модульного) та підсумкового контролю знань здобувачів (в електронній формі, розміщені на платформі Moodle).

## 12. Рекомендована література

### Базова

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с
2. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
3. Ромат Є. В. Соціально-етичний маркетинг: монографія /за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2017. 371 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. 508 с.



### Допоміжна

1. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
2. Дикань В.Л., Каграманян А.О., Каличева Н.Є. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
3. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.
4. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
5. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
6. Перезовова І. В., Юрченко. Н. Б. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
7. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II: навч.посіб. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1707>
8. розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7382>
9. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Рубцова М. Ю. Особливості міжнародної маркетингової стратегії високотехнологічних компаній в умовах глобального інноваційного суперництва. Ефективна економіка. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7392>
10. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
11. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

### 13. Інформаційні ресурси

1. Реклама в Україні. URL: <http://advertising.com.ua>
2. Рекламний український портал. URL <http://www.rup.com.ua>
3. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
4. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL: <http://mami.org.ua/>
5. Management Library. Все про маркетинг. URL: <https://help.org/marketing/index.htm>
6. Реклама, маркетинг, PR, SEO. URL: <http://www.proreklamu.com>