



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
«29» серпня 2024 року,
протокол № 1.

Перша проректорка, голова методичної
ради університету, кандидатка наук з
державного управління, доцентка

_____ Ірина КОВТУН

«29» серпня 2024 року

М.П.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

**для підготовки на першому (освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 Менеджмент
галузі знань 07 Управління та адміністрування
денної форми навчання**

м. Хмельницький
2024

РОЗРОБНИК:

Доцент кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій, кандидат
економічних наук, доцент
«22» серпня 2024 року

_____ Андрій КОРЮГІН

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, економіки,
Статистики та цифрових технологій
«27» серпня 2024 року, протокол № 1.

Завідувачка кафедри,
кандидатка економічних наук, доцентка
«27» серпня 2024 року

_____ Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та економіки,
кандидатка економічних наук, доцентка
«29» серпня 2024 року

_____ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

ЗМІСТ

	Стор.
1. Структура вивчення навчальної дисципліни	— 5
1.1. Тематичний план навчальної дисципліни	— 4
1.2. Лекції (<i>теми і плани</i>)	— 4
1.3. Семінарські заняття	— 6
1.4. Самостійна робота студентів	— 15
1.5. Індивідуальні завдання	— 18
1.6. Підсумковий контроль	— 20
2. Схема нарахування балів	— 22
3. Рекомендовані джерела	— 23
4. Інформаційні ресурси в Інтернеті	— 30

1. Структура вивчення навчальної дисципліни

1.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
Лекції	Сем. (прак).		Лабор.	Ін.зав.	СРС	Лекції	Сем. (прак).		Лабор.	Ін.зав.	СРС		
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	11	2	2	-	-	7	—	—	—	—	—	—
2.	Маркетинг як мобільна система	11	2	2	-	-	7	—	—	—	—	—	—
3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	13	2	4	-	-	7	—	—	—	—	—	—
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	13	2	4	-	-	7	—	—	—	—	—	—
5.	Товар у комплексі маркетингу	13	2	4	-	-	7	—	—	—	—	—	—
6.	Ціна у комплексі маркетингу	15	4	4	-	-	7	—	—	—	—	—	—
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	14	4	2	-	-	8	—	—	—	—	—	—
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	16	4	4	-	-	8	—	—	—	—	—	—
9.	Управління маркетинговою діяльністю	14	4	2	-	-	8	—	—	—	—	—	—
	Усього годин:	120	26	28	—	-	66	—	—	—	—	—	—

1.2. Лекції

№ з/п	Назва і план теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Суть і зміст маркетингу в туризмі	2	-
1.1.	Завдання, структура та зв'язок навчального курсу "Маркетинг" із спеціальними дисциплінами.		
1.2.	Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу.		
1.3.	Поняття консумеризму.		
2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	2	-
2.1.	Етапи маркетингової діяльності підприємства.		
2.2.	Сутність та завдання організації маркетингу.		
2.3.	Цілі маркетингу.		

3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	2	-
3.1.	Сутність, значення та класифікація маркетингової інформації.		
3.2.	Сутність маркетингових досліджень.		
3.3.	Методи маркетингових досліджень.		
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	2	-
4.1.	Фактори впливу на поведінку покупців.		
4.2.	Панельні дослідження як джерело інформації для розробки типології споживачів		
4.3.	Особливості купівлі товарів виробничого призначення.		
4.4.	Особливості сегментації ринку засобів виробництва.		
5.	Товар у комплексі маркетингу	2	-
5.1.	Сутність та завдання товарної політики підприємства.		
5.2.	Характеристика послуг.		
5.3.	Маркетингові рішення відносно упаковки.		
6.	Ціна у комплексі маркетингу	4	-
6.1.	Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства.		
6.2.	Цілі цінової політики та функції цін в перехідний період.		
6.3.	Етапи процесу ціноутворення.		
6.4.	Характеристика основних стратегій ціноутворення		
6.5.	Ціноутворення в межах товарного асортименту.		
6.6.	Ініціативна зміна цін.		
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	4	-
7.1.	Природа каналів розповсюдження.		
7.2.	Роль посередницьких структур в розповсюдженні продукції.		
7.3.	Рішення щодо управління каналами розповсюдження.		
7.4.	Соціально-економічна сутність оптової торгівлі.		
7.5.	Соціально-економічна сутність роздрібної торгівлі.		
7.6.	Сутність та основні заходи мерчандайзингу.		
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	4	-
8.1.	Сутність маркетингової комунікаційної політики, її цілі.		
8.2.	Сутність процесу комунікації.		
8.3.	Сучасна система ділової комунікації.		
8.4.	Система маркетингових комунікацій.		
8.5.	Роль і значення реклами у сучасних умовах.		
8.6.	Поняття та комунікативні характеристики спонсорства.		
9.	Управління маркетинговою діяльністю	4	
9.1.	Сутність процесу стратегічного планування маркетингу.		
9.2.	Сутність стратегій маркетингу.		
9.3.	Сутність глобальних стратегій.		
9.4.	Сучасна концепція внутрішньо фірмового управління.		
9.5.	Характеристика особливостей організацій старого та нового типу.		
9.6.	Основні завдання служби маркетингу на підприємстві.		
	Усього	26	-

1.3. Семінарські заняття

Семінарське заняття 1

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Питання для усного опитування та дискусії

- 1.1. Основні поняття маркетингу.
- 1.2. Функції маркетингу.
- 1.3. Принципи маркетингу.
- 1.4. Концепції маркетингу.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є : маркетинг, потреба, бажання, попит, обмін, угода, функція маркетингу, принципи маркетингу, концепція маркетингу, виробнича концепція, товарна концепція, збутова концепція, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція маркетингу стосунків, консумеризм, принципи консумеризму.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- основні поняття маркетингу;
- характеристика функцій маркетингу;
- характеристика основних принципів маркетингу;
- характеристика концепцій маркетингу.

Семінарське заняття 2

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Питання для усного опитування та дискусії

- 2.1. Характеристика факторів мікросередовища.
- 2.2. Характеристика факторів макросередовища.
- 2.3. Класифікація видів маркетингу залежно від цілей діяльності.
- 2.4. Класифікація видів маркетингу за територіальною ознакою.
- 2.5. Класифікація видів маркетингу залежно від характеру попиту.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: маркетингова діяльність підприємства, етапи маркетингової діяльності, організація маркетингу, маркетингове середовище, мікросередовище маркетингу, споживачі, конкуренти, посередники, контактні аудиторії, фактори макросередовища, PEST-аналіз, комерційний маркетинг, некомерційний маркетинг, внутрішній маркетинг, міжнародний маркетинг.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- сутність маркетингової діяльності;
- характеристика етапів маркетингової діяльності;

- сутність та завдання організації маркетингу;
- характеристика факторів мікросередовища;
- PEST-фактори та їх характеристика;
- фактори макросередовища та їх характеристика
- види маркетингу залежно від цілей діяльності;
- характеристика видів маркетингу за територіальною ознакою;
- види маркетингу залежно від характеру попиту.

Семінарське заняття 3,4

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

Питання для усного опитування та дискусії

- 3.1. Сутність маркетингової інформації та її класифікація.
- 3.2. Маркетингова інформаційна система.
- 3.3. Класифікація маркетингових досліджень.
- 3.4. Напрями маркетингових досліджень: дослідження потреб та поведінки покупців; товарів; ринку, конкурентів; реклами.
- 3.5. Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, метод кейс-стаді.
- 3.6. Етапи проведення маркетингових досліджень.
- 3.7. Кон'юктурний огляд.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття, участь у діловій грі та розв'язання аналітичних задач.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: маркетингова інформація, первинна інформація, вторинна інформація, маркетингова інформаційна система, маркетингові дослідження, аналіз документів, спостереження, опитування, анкета, кейс-стаді, кон'юнктура, показники кон'юнктури.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- сутність маркетингової інформації;
- класифікація маркетингової інформації;
- сутність та структура маркетингової інформаційної системи;
- поняття маркетингових досліджень;
- характеристика видів маркетингових досліджень;
- характеристика методів маркетингових досліджень;
- етапи проведення маркетингових досліджень;
- поняття кон'юнктури та фактори, що на неї впливають;
- характеристика показників кон'юнктури.

Ділова гра

Підприємство «Вітамінка» займається виготовленням фруктових соків (яблуневий, морквяний, апельсиновий, виноградний, периковий). Протягом останніх двох років конкурентні позиції підприємства почали поступово спадати, однією з причин є недостатня ефективність маркетингової політики підприємства. Керівництво вирішило розширити асортимент та запровадити виробництво ще одного виду соку. Для проведення рекламної компанії було вирішено використати послуги рекламного агентства.

На ринку міста лідерами є три рекламних агенства: «Ваша реклама», «Абсолют», «Професіонал». Керівництву підприємства необхідно вибрати одне з трьох агенств з метою підписання договору та подальшої співпраці. Рекламні послуги всіх трьох агенств в межах однаєї цінової категорії, з незначним відхиленням. Тому фактор ціни при прийнятті рішення не є вирішальним. Для прийняття обґрунтованого рішення щодо вибору одного рекламного агенства керівництво підприємства вирішило замовити послуги дослідження ринку у всіх трьох агенств, яким необхідно вибрати метод і провести дослідження смаків та уподобань споживачів фруктових соків й представити результати керівництву підприємства у вигляді аналітичної записки.

Хід ділової гри.

Група студентів ділиться на чотири частини: представники підприємства (директор, заступник директора з питань збуту, маркетолог) та представники трьох рекламних агенств. Слід зазначити, що в межах кожного рекламного агенства, ролі між учасниками розподіляються наступним чином:

- дві особи відповідальні за проведення тестування (роздає та збирає анкети, відповідає на провокаційні питання конкурентів, щодо змісту питань анкети);
- дві особи відповідальні за аналіз зібраних анкет та підготовку аналітичної записки;
- дві особи, що здійснюють критичний аналіз анкет конкурентів;
- не залучені до ділової гри студенти виступають у ролі експертів та беруть участь у оцінюванні всіх учасників семінарського заняття.

Етапи ділової гри:

- 1) виступ директора підприємства з описом підприємства та проблеми, яка на ньому склалася (2 хв.);
- 2) коротке представлення кожного рекламного агенства, одним з його членів (по 1 хв.);
- 3) проведення анкетування (кожне рекламне агенство роздає анкети двом іншим, які виступають в цій ситуації споживачами). Кількість анкет має бути не менше 15, а запитань в ній від 10 до 20. При цьому особи, що здійснюють критичний аналіз анкет конкурентів, в анкетуванні участь не приймають, а відразу ж на бланку анкети відмічають недоліки та упущення в роботі конкуруючих рекламних агенств (20 хв.);
- 4) збір анкет та початок роботи над їх аналізом відповідальним за це особами (30 хв.), паралельно з цим здійснюються наступний етап;
- 5) виступ осіб із зауваженнями щодо анкет конкурентів (3-5 основних недоліки) та захист своїх позицій особами відповідальними за проведення тестування, бажано, щоб це були ті студенти, які прийняли найбільшу участь при розробці анкети та можуть дати обґрунтовану відповідь щодо вибору того чи іншого питання (по 10 хвилин на кожну групу);
- 6) виступ відповідального за аналіз зібраних анкет з текстом підготовленої аналітичної записки;
- 7) виступ представників підприємства, щодо роботи кожного рекламного агенства та вибір одного з них для подальшої співпраці (10 хв.);
- 8) підведення підсумків ділової гри, виступ експертів (5 хв.)

Під час ділової гри студенти мають продемонструвати свої теоретичні знання правил складання анкет, вміння позиціонувати себе та свої послуги як конкурентоспроможні, навички ведення переговорів та застосування на практиці знань з навчальної дисципліни «Маркетинг».

Задача 1

У таблиці наведено аналіз збуту взуття фірми «Галактика» за період вересень-жовтень минулого року. За наведеними даними визначити коефіцієнт перехресної еластичності.

Таблиця 1. Аналіз збуту взуття на період вересень-жовтень

Вид продукції	Місяць			
	вересень		жовтень	
	ціна за пару, грн.	кількість пар	ціна за пару, грн.	Кількість пар
Напівчеревики	150	690	160	850
Осінні чоботи	100	840	120	720
Зимові чоботи	350	500	370	300

Задача 2

Попит на телевізори становив 250 штук за ціною 12000 грн. Після зниження ціни до 10000 грн. було продано 340 телевізорів. Визначити коефіцієнти точкової та дугової еластичності.

Задача 3

За результатами маркетингових досліджень було встановлено, що при доході 1500 грн. на одну особу попит на взуття становить 3 пари на одну особу. Збільшення доходу до 3000 грн. призводить до зростання попиту на взуття до 4 пар. Визначити коефіцієнт еластичності за доходом.

Семінарське заняття 5,6**Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів**Питання для усного опитування та дискусії

- 4.1. Етапи прийняття рішення про покупку споживчих товарів.
- 4.3. Особливості прийняття рішення про купівлю товару-новинки.
- 4.3. Моделі поведінки покупців на індустріальному ринку. Процес прийняття рішення при купівлях на індустріальному ринку.
- 4.4. Принципи сегментації покупців споживчих товарів.
- 4.5. Вибір методу та здійснення сегментування ринку.
- 4.6. Інтерпретація та оцінювання сегментів ринку.
- 4.7. Вибір сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, індивідуалізований маркетинг.
- 4.8. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття та розв'язання аналітичних задач з теми заняття

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: прийняття рішення про покупку, товар-новинка, демографічний принцип сегментації, географічний принцип сегментації, психорграфічний принцип сегментації, поведінковий принцип сегментації, недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, географічний фактор сегментації ринку покупців-підприємств, психологічний фактор сегментації ринку покупців-підприємств.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- сутність процесу прийняття рішення покупцем про покупку;
- характеристика етапів прийняття рішення про покупку;

- етапи прийняття рішення про купівлю товару-новинки;
- модель поведінки покупців на індустріальному ринку;
- характеристика процесу прийняття рішень при купівлях на індустріальному ринку та факторів, що на нього впливають;
- сутність принципів сегментації покупців споживчих товарів;
- характеристика процесу вибору сегмента та здійснення сегментування ринку;
- сутність інтерпретації та оцінювання сегментів ринку;
- характеристика стратегій охоплення ринку;
- характеристика ознак сегментації ринку покупців-підприємств.

Задача 1

Фірма при реалізації продукції орієнтується на 3 сегменти ринку. В першому обсяг продажу в минулому періоді склав 54 тис. шт. при місткості ринку в цьому сегменті 190 тис. шт. Передбачається, що в наступному році місткість ринку на цьому сегменті зросте на 7%, а частка фірми – на 4%. На другому сегменті частка фірми складає 4%, обсяг продажу – 75 тис. шт. Передбачається зростання місткості сегменту на 11%, а частки фірми – до 8%. На третьому сегменті місткість – 45 тис. шт., частка фірми – 17 %. Змін місткості ринку не передбачається, обсяг продажу фірми скоротиться на 1 тис. шт. Визначити обсяг продажу фірми в наступному році.

Задача 2

В поточному році обсяг продажу продукції ПрАТ “Баланс” 1850 тис. грн. Місткість ринку в цьому році 10585 тис. грн., обсяг продажу одного з найбільших конкурентів 1589 тис. грн. В наступному році прогнозується зростання місткості ринку кисломолочних продуктів на 28%, зростання обсягів реалізації продукції ПрАТ “Баланс” на 25 %, а конкурента на 15%. Визначити частку ринку ПрАТ “Баланс” в звітному та плановому році, відносну частку ринку щодо найбільшого конкурента у звітному році.

Семінарське заняття 7,8

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Питання для усного опитування та дискусії

- 5.1. Характеристика та класифікація споживчих товарів.
- 5.2. Класифікація товарів виробничого призначення.
- 5.3. Аспекти управління в сфері послуг.
- 5.4. Характеристики та шляхи розширення товарного асортименту.
- 5.5. Концепція та характеристика етапів життєвого циклу товару.
- 5.6. Основні етапи розроблення нових продуктів.
- 5.7. Поняття та показники комплексної оцінки якості товару.
- 5.8. Поняття конкурентоспроможності продукту. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару.
- 5.9. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: споживчі товари, товари виробничого призначення, аспекти управління у сфері послуг, управління якістю послуг, управління продуктивністю послуг, управління

диференціацією, відбір ідей, розробка та перевірка концепції маркетингу, товарна номенклатура, товарний асортимент, життєвий цикл товару, комплексна оцінка якості товару, показники якості товару, конкурентоспроможність продукту.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- сутність та класифікації споживчих товарів;
- класифікація товарів виробничого призначення;
- сутність та класифікація послуг;
- характеристика аспектів управління у сфері послуг;
- сутність та показники оцінки товарної номенклатури;
- характеристика товарного асортименту та показників його оцінки;
- сутність концепції життєвого циклу товару;
- характеристика етапів життєвого циклу товару;
- характеристика етапів розробки нових продуктів;
- сутність та показники комплексної оцінки якості товару;
- сутність поняття конкурентоспроможності продукту;
- характеристика факторів, що впливають на формування конкурентоспроможності продукту;
- характеристика методів визначення конкурентоспроможності продуктів.

Семінарське заняття 9,10

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Питання для усного опитування та дискусії

- 6.1. Фактори, що впливають на формування цінової політики на підприємстві.
- 6.2. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.
- 6.3. Види цінових стратегій.
- 6.4. Методи ціноутворення.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань та аналітичних задач з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: ціна, цінова політика, попит, конкуренція, посередники, монополія, державне регулювання цін, стратегія низьких цін, стратегія високих цін, конкурентні цінові стратегії, цінова диференціація, географічний фактор, ціна базисного пункту, стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури, методи ціноутворення, методи ціноутворення, орієнтовані на попит; методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію; методи ціноутворення, орієнтовані на витрати.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- характеристика факторів мікросередовища, що впливають на формування цінової політики на підприємстві;
- характеристика факторів макросередовища, що впливають на формування цінової політики на підприємстві;
- характеристика процесу ціноутворення на різних монопольних ринках;
- сутність цінових стратегій;
- характеристика цінових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару;
- сутність конкурентних цінових стратегій;
- характеристика цінових стратегій, що враховують географічний фактор та базисний

пункт;

- стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури;
- сутність методів ціноутворення;
- характеристика методів ціноутворення, орієнтованих на витрати;
- методи ціноутворення, орієнтовані на попит;
- методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.

Задача 1

Фірма закуповує товар по ціні 150 грн. за одиницю і продає в кількості 1450 штук цього товару щотижня за ціною 195 грн. Маркетинговий відділ за результатами дослідження ринку рекомендує знизити ціну продажу на 10 % на один тиждень. Скільки одиниць товару необхідно реалізувати, щоб зберегти валовий прибуток на попередньому рівні.

Задача 2

Місткість сегменту – 200 тис. шт. Фактичний обсяг збуту фірми у звітному році – 49 тис. шт., запланований обсяг збуту в наступному році – 55 тис. шт. Ціна одиниці товару 9,8 грн., собівартість – 6,4 грн. (не враховуючи витрат на маркетинг). Для досягнення запланованого обсягу реалізації в наступному році на маркетинг(рекламу, стимулювання збуту) необхідно витратити 11,8 тис. грн., в звітному році ці витрати склали 6,5 тис. грн. Визначити частку ринку фірми у звітному та наступному році, прибуток у звітному та наступному році. Проаналізувати політику фірми.

Задача 3

На основі даних розрахувати ціни: граничну, беззбитковості, цільову. Визначити результати діяльності підприємства при кожному варіанті ціни. Вихідні дані: інвестований капітал 240 тис. грн.; очікувана рентабельність 10%; змінні витрати на 1 виріб – 1050 грн.; постійні витрати – 90 тис. грн.; песимістичний прогноз продажу – 90 тис. штук; оптимістичний – 150 тис. штук.

Задача 4

Торгівельне підприємство пропонує на ринок асортимент з 3 товарів, за цінами, які розраховані на основі витрат (перші 2 рядки в таблиці). Ціни на продукт А та С не були сприйняті ринком. Запропонувати нові ціни (на основі психологічної ціни), розрахувати нову ціну для продукту В, що дозволить зберегти запланований обсяг та покрити втрати від товарів А та С. Результати занести в таблицю.

Показник	Продукт А	Продукт В	Продукт С
1. Запланований обсяг збуту, тис. шт.	170	510	290
2. Ціна, грн./шт.	11,57	8,02	10,22
3. Очікувана виручка, тис. грн.	1966,9	4090,2	2963,8
4. Нова ціна, грн.			
5. Виручка при новій ціні			
6. Недопокриття, тис. грн.			
7. Загальне недопокриття			
8. Необхідна виручка, тис. грн.			
9. Нова ціна, грн.			

Семінарське заняття 11

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Питання для усного опитування та дискусії

- 7.1. Характеристика та рівні каналів розповсюдження.
- 7.2. Функції каналів розповсюдження.
- 7.3. Види маркетингових систем розповсюдження.
- 7.4. Типи підприємств оптової торгівлі.
- 7.5. Типи підприємств роздрібної торгівлі.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: канал розповсюдження, посередник, довжина каналу розповсюдження, ширина каналу розповсюдження, функції каналів розповсюдження, маркетингова система розповсюдження, вертикальні маркетингові системи розповсюдження, оптова торгівля, дилер, дистриб'ютор, брокер, агент, універсам, універмаг, супермаркет, торговий центр, гіпермаркет.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- сутність та характеристики каналу розповсюдження;
- характеристика рівнів каналу розповсюдження;
- характеристика функцій каналів розповсюдження;
- традиційні, горизонтальні та багатоканальні системи розповсюдження;
- характеристика різновидів вертикальних маркетингових систем розповсюдження;
- типи підприємств оптової торгівлі;
- типи підприємств роздрібної торгівлі.

Семінарське заняття 12,13

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Питання для усного опитування та дискусії

- 8.1. Особливості елементів системи маркетингових комунікацій.
- 8.2. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів.
- 8.3. Зміст, форма та структура рекламного звернення.
- 8.4. Зв'язки з громадськістю.
- 8.5. Процес персонального продажу.
- 8.6. Структура та методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: система маркетингових комунікацій, реклама, рекламне звернення, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, комунікаційний бюджет, методи розрахунку комунікаційного бюджету.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- сутність системи маркетингових комунікацій;
- характеристика елементів системи маркетингових комунікацій;
- характер ситка факторів, що визначають структуру комунікаційних заходів;

- сутність рекламного звернення;
- характеристика змісту та мотивів рекламного звернення
- основні форми рекламного звернення;
- структура рекламного звернення
- основні цілі та засоби зв'язків з громадськістю;
- типи продавців персонального продажу;
- управлінські рішення з персонального продажу;
- структура та методи розрахунку комунікаційного бюджету.

Семінарське заняття 14

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Питання для усного опитування та дискусії

- 9.1. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування.
- 9.2. Характеристика маркетингових стратегій.
- 9.3. Характеристики та умови застосування різних типів організаційної структури служби маркетингу.
- 9.4. Сутність та етапи процесу контролю маркетингу.
- 9.5. Характеристика напрямів контролю результатів

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: диференціація, диверсифікація, стратегії росту, лідер, челенджер, послідовник, нішер, служба маркетингу, етапи формування маркетингових структур, функціональна структура служби маркетингу, товарна (продуктова) структура служби маркетингу, регіональна структура служби маркетингу, сегментна структура служби маркетингу, матрична організаційна структура, контроль маркетингу, контроль збуту, контроль частки ринку, контроль прибутковості, контроль неекономічних показників.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- сутність базових стратегій;
- характеристика стратегій росту;
- маркетингові конкурентні стратегії
- характеристика функціональної служби маркетингу;
- товарна (продуктова) служба маркетингу;
- регіональна служба маркетингу;
- сегментна служба маркетингу;
- матрична організаційна структура;
- етапи процесу контролю маркетингу;
- характеристика напрямів контролю результатів.

1.4. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів є однією з форм оволодіння матеріалом із навчальної дисципліни «Маркетинг». Виконання самостійної роботи дозволяє студентам розвивати самостійне мислення, поглиблювати засвоєні теоретичні знання, опановувати практичні навички з управління інноваціями.

Самостійна робота із навчальної дисципліни «Маркетинг» складається з двох окремих завдань: письмових робіт по 9 темах та одного індивідуального завдання, обраного за темою

наукової роботи. Письмова робота та індивідуальне завдання виконується у межах годин, відведених для самостійної роботи навчальним планом.

Студенти виконують письмову роботу та індивідуальне завдання самостійно з одержанням необхідних консультацій від науково-педагогічного працівника протягом семестру. Форма контролю – перевірка письмових робіт та заслуховування доповіді за темою наукової роботи. Питання письмової роботи виносяться на підсумковий семестровий контроль.

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Питання для самостійної роботи

1. Класифікація потреб за теоріями Маслоу, Герцберга, МакКлеленда.
2. Вплив громадських організацій на захист прав споживачів в Україні.
3. Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити ієрархію потреб за А. Маслоу. Охарактеризувати гігієнічні та мотивуючі фактори за теорією Герцберга. Проаналізувати потреби у владі, потреби в успіху та потреби в приналежності згідно теорії МакКлеленда

На підставі опрацьованої літератури розкрити коло прав, що мають громадські організації об'єднань споживачів та які вони мають повноваження стосовно захисту прав споживачів.

За опрацьованою літературою розкрити сутність маркетингової програми, її основні складові та класифікації.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Питання для самостійної роботи

1. Фактори внутрішнього середовища організації.
2. Типи контактних аудиторій.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати фактори внутрішнього середовища. Охарактеризувати концепцію управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структуру апарату управління. Розкрити сутність корпоративної культури та її складових.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність контактних аудиторій. Охарактеризувати внутрішні контактні аудиторії; контактні аудиторії публіки та груп громадської дії; фінансові контактні аудиторії; контактні аудиторії державних установ.

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

Питання для самостійної роботи

1. Практика організації проведення маркетингових досліджень на зарубіжних та вітчизняних ринках.
2. Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах.
3. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів у маркетингу

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати історію розвитку і сучасні тенденції в організації маркетингових досліджень за кордоном. Розглянути становлення та сучасні форми маркетингових досліджень в Україні

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність еластичного попиту та пропозиції, а також види еластичності на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах.

Опрацювати літературу та охарактеризувати системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Проаналізувати аналітичні методи дослідження: методи порівнянь, угруповань, 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. Розглянути застосування прогностичних методів у маркетингу: експертні оцінки, економіко-математичне моделювання, комплексні методи

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

Питання для самостійної роботи

1. Класифікація потреб.
2. Підходи до здійснення типології споживачів.
3. Особливості прийняття посередником рішення про закупівлю.
4. Цінова та асортиментна політика посередницьких структур.
5. Особливості закупівлі бюджетних організацій.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати класифікацію матеріальних та духовних потреб. Охарактеризувати класифікацію потреб за сучасною економічною наукою.

На підставі опрацьованої літератури розкрити підходи до здійснення типології споживачів за емпіричною типологією та типологією за чинниками-детермінантами.

За опрацьованою літературою розглянути сутність та суб'єктів ринку посередників. Розкрити особливості прийняття рішення про закупівлю посередниками.

Охарактеризувати цінову та асортименту політику посередницьких структур.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати суб'єкти ринку бюджетних організацій. Проаналізувати процес прийняття рішення про закупівлю бюджетними організаціями.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Питання для самостійної роботи

1. Торгівельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів.
2. Сервісне обслуговування
3. Петля якості.
4. Ціна споживання.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність та складові торговельної марки. Охарактеризувати основні вимоги до марочних назв.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність та завдання сервісного обслуговування. Проаналізувати варіанти організації сервісного обслуговування.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність та основні елементи петлі якості.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність та складові ціни споживання.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Питання для самостійної роботи

1. Цінова дискримінація.
2. Види знижок, націнок, надбавок.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність цінової дискримінації. Розглянути варіанти дискримінації з урахуванням відмінностей споживачів, варіантів товару або послуги, місцезнаходження, часового фактору, іміджу.

На підставі опрацьованої літератури розкрити види знижок: кількісні, прогресивні, сконто, дилерські, сезонні, пільгові, складні, торгівельні, спеціальні, клубні. Розглянути умови застосування націнок та надбавок

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Питання для самостійної роботи

1. Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження.
2. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження. Охарактеризувати визначення основних варіантів каналу та числа посередників. Проаналізувати процес вибору учасників каналу, мотивацію та оцінку їх діяльності.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність та основні підходи маркетингового логістичного підходу при організації розповсюдження товарів. Показати взаємозв'язок маркетингу та логістики у сфері розповсюдження.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Питання для самостійної роботи

1. Сутність стимулювання збуту та його основні напрями.
2. Обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством.
3. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність та завдання стимулювання збуту. Розкрити сутність форм стимулювання збуту споживачів, посередників, власного торгового персоналу.

На підставі опрацьованої літератури розкрити обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством. Проаналізувати заборони на поширення окремих видів реклами. Розкрити сутність технологічних та часових обмежень щодо змісту рекламного звернення.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність та основні види виставок та ярмарок. Розглянути особливості організації та проведення виставок і ярмарок.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Питання для самостійної роботи

1. Ключові фактори успіху в бізнесі.
2. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу.
3. Аудит маркетингу та його напрями

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати ключові фактори успіху в бізнесі. Охарактеризувати ключові фактор успіху, які пов'язані з товаром, конкуренцією, ринком, маркетинговою політикою.

На підставі опрацьованої літератури розкрити основні принципи діяльності служби маркетингу. Проаналізувати умови ефективної діяльності служби маркетингу.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність аудиту маркетингу. Проаналізувати основні напрями аудиту маркетингу: аудит мікро- та макросередовища; аудит цілей і стратегій маркетингу; аудит маркетингових заходів; аудит організаційної структури маркетингу

1.5. Індивідуальні завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) студента денної форми навчання за тематикою навчальної дисципліни «Маркетинг» виконується у вигляді наукової роботи у межах годин, відведених для самостійної роботи.

1.5.1. Методичні рекомендації до виконання індивідуального завдання

Тема наукової роботи обирається студентом добровільно з наведеного нижче переліку та закріплюється за ним науково-педагогічним працівником на початку семестру. Наукова робота – це самостійно виконане наукове дослідження певної проблеми, яке відповідає науковим принципам, має певну структуру, містить результат власного пошуку та обґрунтовані висновки. Підготовка ІНДЗ у такій формі передбачає:

- підбір та опрацювання літератури за темою наукової роботи;
- складання плану наукової роботи (*вступ, перше питання* – розкриття теоретичних аспектів проблеми, *друге питання* – аналіз фактичних та статистичних даних, *висновки, список використаної літератури та інформаційних джерел*);
- виклад основних ідей та пропозицій авторів;
- презентація та захист ІНДЗ відбувається під час проведення консультацій з навчальної дисципліни (виступ до 8 хвилин, обсяг реферату-огляду – до 15 сторінок формату А4.).

Форма контролю – перевірка правильності виконання ІНДЗ із врахуванням самостійності, творчості, правильності розрахунків і вмінням захистити результати дослідження. Захист (до 8 хвилин) за темою наукової роботи відбувається під час проведення консультацій з навчальної дисципліни «Маркетинг».

Доопрацьована наукова робота, що виконана за обраною темою, може бути заслухана на студентському науково-дослідному гуртку та подана на конкурс студентських наукових робіт з дотриманням установлених вимог. Результати наукової роботи можуть публікуватись у вітчизняному чи закордонному науковому виданні у формі статті, доповідатись на

міжнародній, закордонній, всеукраїнській чи університетській конференціях з публікацією або без публікації тез, за що студенти одержують додаткові бали.

1.5.1. Теми наукових робіт

1. Особливості сучасного маркетингу.
2. Причини різних підходів до визначення маркетингу.
3. Різні види маркетингу: причини формування та особливості використання.
4. Тактичний та стратегічний маркетинг як основа для ефективної реалізації маркетингової діяльності.
5. Еволюція маркетингових концепцій.
6. Сучасна парадигма маркетингу.
7. Взаємозв'язок маркетингу та глобалізації.
8. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні та за кордоном.
9. Головні аспекти інноваційного маркетингу.
10. Дослідження маркетингового середовища.
11. Удосконалення елементів маркетингового комплексу.
12. Удосконалення алгоритму маркетингового дослідження.
13. Основна термінологія товарно-знакової практики.
14. Брендинг, проблеми його розвитку та вдосконалення в умовах сучасного ринку.
15. Сучасні цінові маркетингові стратегії.
16. Дослідження купівельної поведінки у сфері роздрібно́ї торгівлі.
17. Мерчандайзинг у контексті маркетингу.
18. Маркетингова стратегія просування послуг на ринок.
19. Сутність та значення пропаганди (пабліситі) у контексті маркетингу.
20. Удосконалення організації маркетингової діяльності.
21. Маркетинговий контроль у контексті стратегічного управління.
22. Аналіз і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
23. Удосконалення маркетингового планування на підприємстві.
24. Асортиментна політика торговельного підприємства.
25. Маркетингові дослідження споживачів продукції.
26. Маркетингове дослідження комерційної реклами.
27. Застосування засобів комунікаційної політики.
28. Стратегія досягнення конкурентних переваг підприємства.
29. Маркетингові стратегії в торговельній мережі.
30. Роль цінової конкуренції в умовах маркетингової діяльності підприємства.
31. Державний вплив на встановлення цін.
32. Особливості формування ціни на послуги.
33. Розробка марочної стратегії підприємства.
34. Сутність, види і система маркетингової інформації підприємства, установи.
35. Ризики у маркетингу.

1.6. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі екзамену.

1.6.1. Питання для підсумкового контролю

1. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Функції, цілі та принципи маркетингу.
4. Концепції маркетингу.
5. Внутрішнє середовище підприємства.

6. Зовнішнє середовище підприємства.
7. Класифікація видів маркетингу.
8. Сутність, значення та класифікація маркетингової інформації.
9. Маркетингова інформаційна система.
10. Напрями маркетингових досліджень.
11. Методи маркетингових досліджень.
12. Фактори впливу на поведінку покупців.
13. Процес прийняття рішення про купівлю споживчих товарів.
14. Моделі поведінки покупців на індустріальному ринку. Процес прийняття рішення при купівлях на індустріальному ринку.
15. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.
16. Особливості прийняття рішення про купівлю товару-новинки.
17. Вибір методу та здійснення сегментування ринку.
18. Сутність процесу сегментування.
19. Ознаки сегментації покупців споживчих товарів.
20. Особливості сегментації ринку засобів виробництва.
21. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, індивідуалізований маркетинг.
22. Сутність та завдання товарної політики підприємства.
23. Поняття товару. Три рівні товару.
24. Життєвий цикл товару та характеристика його етапів.
25. Характеристика послуг.
26. Аспекти управління в сфері послуг
27. Маркетингові рішення відносно упаковки.
28. Позиціювання товару на ринку.
29. Характеристика та класифікація споживчих товарів.
30. Класифікація товарів виробничого призначення.
31. Характеристики та шляхи розширення товарного асортименту.
32. Основні етапи розроблення нових продуктів.
33. Поняття та показники комплексної оцінки якості товару.
34. Поняття конкурентоспроможності продукту. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару.
35. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів.
36. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства.
37. Цілі цінової політики та функції цін в перехідний період.
38. Етапи процесу ціноутворення.
39. Характеристика основних стратегій ціноутворення.
40. Фактори, що впливають на формування цінової політики на підприємстві.
41. Методи ціноутворення.
42. Роль посередницьких структур в розповсюдженні продукції.
43. Характеристика та рівні каналів розповсюдження.
44. Рішення щодо управління каналами розповсюдження.
45. Види маркетингових систем розповсюдження.
46. Типи підприємств оптової торгівлі.
47. Типи підприємств роздрібно́ї торгівлі.
48. Сутність та основні заходи мерчандайзингу.
49. Сутність процесу комунікації.
50. Сутність, завдання, функції та види реклами.
51. Особливості елементів системи маркетингових комунікацій.
52. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів.
53. Зміст, форма та структура рекламного звернення.

- 54. Процес персонального продажу.
- 55. Сутність стимулювання збуту та його основні напрями.
- 56. Структура та методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації.
- 57. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристика.
- 58. Характеристика маркетингових стратегій.
- 59. Сутність, етапи та напрями контролю маркетингу.
- 60. Аудит маркетингу та його напрями.

1.6.2. Структура екзаменаційного білета

- 1. Концепції маркетингу.
- 2. Методи ціноутворення.
- 3. Тести

1. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку узгодженості таких факторів:

- а) задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту суспільства;
- б) задоволення потреб держави та споживачів, отримання прибутку;
- в) комерційних зусиль, заходів стимулювання та задоволення потреб споживачів;
- г) задоволення потреб соціуму та дотримання етичних норм.

2. Макросередовище – це:

- а) неконтрольовані фактори впливу на діяльність фірми;
- б) контрольовані фактори впливу на діяльність фірми;
- в) середовище функціонування організації;
- г) правильна відповідь не наведена.

3. До переваг первинної інформації відносять:

- а) низьку ціну;
- б) оперативність отримання інформації;
- в) дані, які збираються відповідають цілям дослідження;
- г) правильними є відповіді а) та б).

4. При концентрованому маркетингу фірма зосереджує свою увагу на:

- а) окремих споживачах;
- б) всьому ринку;
- в) декількох ринкових сегментах;
- г) одному сегменті.

5. Економічні параметри конкурентоспроможності включають:

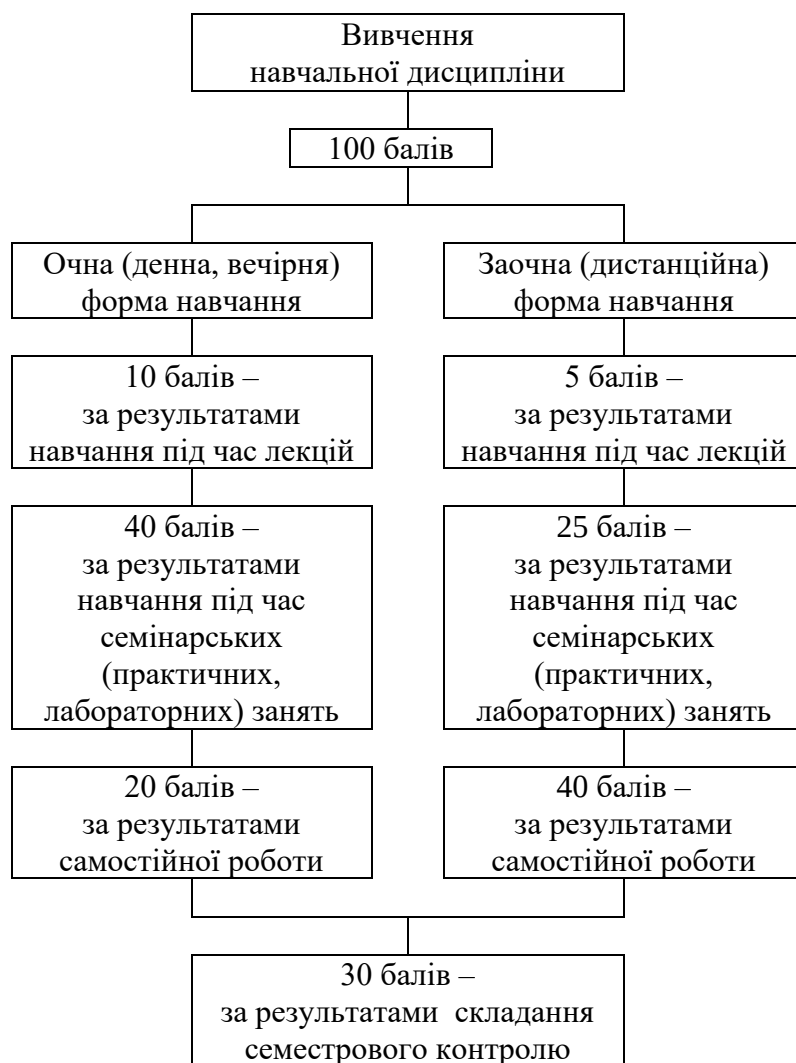
- а) витрати споживача на сервісне обслуговування;
- б) витрати на купівлю;
- в) витрати споживача на придбання товару та експлуатацію;
- г) правильна відповідь не наведена.

4. Задача

На основі даних розрахувати ціни: граничну, беззбитковості, цільову. Визначити результати діяльності підприємства при кожному варіанті ціни. Вихідні дані: інвестований капітал 350 тис. грн.; очікувана рентабельність 12 %; змінні витрати на 1 виріб – 568 грн.; постійні витрати – 568 тис. грн.; песимістичний прогноз продажу – 90 тис. штук; оптимістичний – на 22 % більше песимістичного.

2. Схеми нарахування балів

2.1. Нархування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



2.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг», обчислюється у пропорційному співвідношенні кількості відвіданих лекцій і кількості лекцій, передбачених навчальним планом, і визначається згідно з додатками 1 і 2 до Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова.

З навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачено проведення 13 лекційних занять за денною формою навчання.

Отже, студент може набрати під час лекцій таку кількість балів:

№ з/п	Форма навчання	Кількість лекцій за планом	Кількість відвіданих лекцій												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.	Денна	13	0,8	1,5	2,3	3,1	3,8	4,6	5,4	6,2	6,9	7,7	8,5	9,2	10

2.3. З навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачено проведення 14 семінарських занять за денною формою навчання.

За результатами семінарського (практичного, лабораторного) заняття кожному студенту до відповідного документа обліку успішності виставляється кількість балів від 0 до

5 числом, кратним 0,5, яку він отримав протягом заняття.

Критерії поточного оцінювання знань студентів наведені у п. 4.3.8. Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова.

2.4. Перерозподіл кількості балів в межах максимально можливої кількості балів за самостійну роботу студентів та виконання індивідуальних завдань, наведено в наступній таблиці:

№ з/п	13 тем	Номер теми									Усього балів
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7	8	9.	
1.	Максимальна кількість балів за самостійну роботу	2	2	3	2	2	2	2	2	3	20
	Усього балів										20

2.5. За семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену з навчальної дисципліни «Маркетинг», студент денної форми навчання може максимально одержати 30 балів. Шкала визначення кількості балів та критерії оцінювання знань студентів за результатами семестрового контролю, подана у табл. 4.8 Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова.

Перерозподіл балів, в межах максимально можливого одержання їх кількості за надані студентами відповіді в письмовій формі на завдання екзаменаційного білета, наведено в таблиці:

№ з/п	Алгоритм нарахування балів	Номер питань екзаменаційного білета				Разом балів
		1	2	3	4	
1.	Максимальна кількість балів за відповідь на питання білету	8	8	6	8	30,0
	Усього балів	8	8	6	8	30,0

3. Рекомендовані джерела

Тема 1

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.

2. Богуславський О. В., Каліновський М.О. Концепція маркетингу "4P" як основа збутової діяльності підприємств в Україні. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки.* 2023. № 2. С. 169-174.

3. Довгань В, Арзянцева Д., Захаркевич Н, Корюгін А. Соціально-орієнтовний маркетинг як інструмент брендингу підприємств у сфері туризму. *Eurasian Academic Research Journal.* 2022. № 1. Р. 71-78.

4. Корюгін А.В, Матвеев М.Е., Брик С.Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід.* 2022. № 2. С. 88-94

5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

6. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

7. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

8. Маркетинг: навч. посіб. / Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
9. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
10. Маркетинг. навчальний посібник / 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.
11. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
12. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
13. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року (зі змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради УРСР 1991 р. № 30. Ст. 379
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
15. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Тема 2

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
2. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
3. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу Трансформаційна економіка. 2023. № 2. С. 34-37.
4. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
7. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
8. Маркетинг. навчальний посібник / 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.
9. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
10. Морохова В., Бойко О., Ковальчук О. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. *Економічний форум*. 2023. № 1. С. 38-43.
11. Никоненко А. В. Чинники та тенденції розвитку сучасного маркетингу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. 2023. № 2. С. 107-113.
12. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
13. «Про Антимонопольний комітет України» Закон України від 14 грудня 1993 року з наступними змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради України. 1993. № 50. Ст. 472.
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

15. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Тема 3

1. Близнюк А. О. Використання маркетингової інформаційної системи в управлінні підприємством. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 1. С. 10-12.

2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.

3. Гриневич Л. В., Белікова Н.В. Напрями відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді: проблеми врахування регіонального аспекту. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 205-210.

4. Жалінська І. В. Стан та тенденції сучасних досліджень з маркетингу: бібліометричний огляд. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 29-42.

5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Доне-цький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

6. Ільчук В., Лисенко І. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості та пріоритети. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2. С. 338-352.

7. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

8. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

9. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

10. Маркетинг: навч. посіб. / Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

11. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

12. Маркетинг. навчальний посібник / 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.

13. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.

14. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с/

15. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.

16. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

17. Парсяк В. Н. Спостереження в маркетингових дослідженнях. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2023. № 2. С. 91-96.

18. Полторак В.А.. Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посібник. 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.

19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

20. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник/ 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Тема 4

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
2. Герзанич В. М., Міца В.В., Тарасенко М.І. Стратегічний STP-маркетинг у збутовій діяльності підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 6. С. 46-50.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Доне-цький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
4. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
7. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
8. Маркетинг. навчальний посібник / 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.
9. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
10. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 238 с.
11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
12. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 1 листопада 2001 року з наступними змінами та доповненнями // Офіційний вісник України. 2001. № 7. Ст. 260
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
15. Тараненко І. В., Мілютін О.О., Щолокова Г.В., Яременко С.С. Створення портрету споживача для вибору ефективних каналів маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2023. № 3.

Тема 5

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Доне-цький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
2. Корюгін А.В., Фіногєєв А.Я. Теоретичні аспекти дослідження якості медичних послуг / *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теоретичні та практичні засади розвитку економіки, обліку, фінансів, менеджменту та права»* (м. Запоріжжя, 23-24 листопада 2021 року). С. 220-222
3. Корюгін А.В. Удосконалення управління якістю послуг медичної установи / *Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації: збірник тез V Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Хмельницький, 21-22 січня 2022 року); за заг. ред. д-ра. екон. наук, проф. Синчака В. П. Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2022. С. 107-109
4. Корюгін А. В., Шпатакова, О. Л. Економічні проблеми якості продукції на сучасному етапі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (12). URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-12-04-04>
5. Маркетинг: навч. посіб. / Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
6. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик

М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

7. Маркетинг. навчальний посібник / 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.

8. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.

9. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. - К.: Знання, 2012. 183 с.

10. Овдіюк О. М., Швець Т.В. Теорія та методологія формування маркетингу послуг : діяльності підприємств. *Ефективна економіка*. 2023. № 11.

11. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

12. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

14. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Тема 6

1. Бабух І. Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 328-332

2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирич М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.

3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

4. Дядик Т. В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 74-78.

5. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

7. Маркетинг: навч. посіб. / Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

8. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

9. Маркетинг. навчальний посібник / 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.

10. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.

11. Окландер М.А., Чукуркіна О.П. Маркетингова цінова політика. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

12. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

13. Про природні монополії: Закон України від 20 квітня 2000 р. (з наступними змінами та доповненнями)// Офіційний вісник України. 2000. № 19. Ст. 772.

14. Ратушняк О. Г., Глушенко Л.Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. Iss. 1. С. 91-98

15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

16. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Тема 7

1. Багорка М. О., Абрамович І.А. Вибір маркетингових каналів розподілу в інтегрованій маркетинговій системі збуту продукції фермерських господарств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Вип. 46. С. 11-15.

2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.

3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

4. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

6. Маркетинг: навч. посіб. / Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

7. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

8. Маркетинг. навчальний посібник / 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.

9. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.

10. Молнар О. С., Міца В.В., Тихонов О.В. Оцінка ефективності стратегічного маркетингового управління збутом підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 5. С. 46-51.

11. Ліпич Л. Мультиканальні маркетингові комунікації на підприємствах роздрібної торгівлі. / *Економічний форум*. 2023. № 1. С. 106-113.

12. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

14. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Тема 8

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.

2. Вяткін О. В., Пономаренко І.В. Аналіз маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"* . 2023. № 3. С. 12-16.

3. Зеркаль А. В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. 2023. № 1. С. 54-59.

4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

5. Касян С. Я., Шаповал Д.Є., Михайлишин Р.В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в інтернет-магазинах в умовах війни. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. № 2. С. 111-118.

6. Кузик О. В. Стратегічна роль виставок і ярмарків у маркетинговій діяльності агропідприємств України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 43-55.
7. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
8. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
9. Маркетинг: навч. посіб. / Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
10. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
11. Маркетинг. навчальний посібник / 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.
12. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
13. Марциновський В. В. Актуалізація підходів у дослідженні "комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій". *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 2. С. 37-44
14. Омельчак Г. В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1. С. 77-83.
15. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
16. Примак Т.О. PR для менеджерів та маркетологів: навч. посіб. К., “Центр учбової літератури”, 2013. 202 с.
17. Рожко В. І. Використання сучасних маркетингових технологій при просуванні товарів та послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 246-252
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
19. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
20. Шульгіна Л. М., Тригубенко В.Р. Склад комплексу маркетингових комунікацій сучасного підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2023. № 21. С. 42-47.

Тема 9

1. Бурковська А. І.Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 36-40.
2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Доне-цький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
4. Корюгін А., Матвеев, М. Маркетинговий менеджмент аграрного бізнесу: виклики цифровізації. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 328(2), 32-38. URL: <https://herald.khmn.edu.ua/index.php/herald/article/view/83>
5. Ларіна Я. С., Овсієнко Н.В., Васильков Д.В. Трансформація методології стратегічного маркетингу в умовах сучасних викликів. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. - № 1. С. 30-38.
6. Лебедева Е. В. Формування стратегії маркетингової політики в умовах ринкової економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 10. С. 20-24.
7. Майовець Є. Й., Сенишен О.С., Хіч Р.Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 2. С. 5-11.

8. Мігалатій О.В., Казнодій В.О. Особливості формування системи маркетингового управління підприємством. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки.* 2023. № 2. С. 101-106.
9. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
10. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
11. Маркетинг: навч. посіб. / Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
12. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
13. Маркетинг. навчальний посібник / 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.
14. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
15. Маркетингові стратегії в умовах економічної кризи. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. - Т. 7, № 1. С. 5-6.
16. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
18. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
19. Чепеленко А. Маркетингові стратегії на світовому ринку товарів та послуг. *Товари і ринки.* 2023. № 4. С. 4-13.

4. Інформаційні ресурси в Інтернеті

- | | |
|--|--|
| 1. http://www.rada.gov.ua | – Веб-портал Верховної Ради України |
| 2. http://www.president.gov.ua | – Веб-портал Адміністрації Президента України |
| 3. http://www.kmu.gov.ua | – Веб-портал Кабінету Міністрів України |
| 4. http://www.me.gov.ua | – Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України |
| 5. http://nbuv.gov.ua/ | – Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського |
| 6. http://gntb.gov.ua/ua/ | – Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України |
| 7. http://www.ounb.km.ua/ | – Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки |
| 8. http://www.unwto.org | – Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації |
| 9. http://tourlib.net/transport.htm | – Туристична бібліотека «Все про туризм» |