



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
заочної 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	— 4
1.1. Тематичний план навчальної дисципліни	— 4
1.2. Лекції (<i>теми і плани</i>)	— 4
1.3. Семінарські заняття	— 5
1.4. Самостійна робота студентів	— 8
1.5. Індивідуальні завдання	— 16
1.6. Підсумковий контроль	— 18
2. Схема нарахування балів	— 21
3. Рекомендовані джерела	— 22
4. Інформаційні ресурси в Інтернеті	— 29

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	0	0	–	–	11
3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень							13	2	0	–	–	11
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів							13	0	0	–	–	13
5.	Товар у комплексі маркетингу							13	0	0	–	–	13
6.	Ціна у комплексі маркетингу							15	2	2	-	-	11
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу							14	0	0	-	-	14
8.	Комунікації у комплексі маркетингу							16	2	2	-	-	12
9.	Управління маркетинговою діяльністю							14	0	0			14
	Усього годин:							120	8	6	–	–	106

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	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень		2

	Сутність, значення та класифікація маркетингової інформації. Сутність маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень.		
3.	Ціна у комплексі маркетингу		2
3.1.	Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства.		
3.2.	Цілі цінової політики та функції цін в перехідний період.		
3.3.	Етапи процесу ціноутворення.		
4	Комунікації у комплексі маркетингу		2
	Сутність маркетингової комунікаційної політики, її цілі. Сутність процесу комунікації. Роль і значення реклами у сучасних умовах. Поняття та комунікативні характеристики спонсорства.		
	Усього		8

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 6. Ціна у комплексі маркетингу

Питання для усного опитування та дискусії

- 2.1. Фактори, що впливають на формування цінової політики на підприємстві.
- 2.2. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.
- 2.3. Види цінових стратегій.
- 2.4. 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 3

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.

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 організацій 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. Етапи маркетингової діяльності підприємства.
2. Сутність та завдання організації маркетингу.
3. Цілі маркетингу.
4. Характеристика факторів мікросередовища.
5. Характеристика факторів макросередовища.
6. Фактори внутрішнього середовища організації.
7. Класифікація видів маркетингу залежно від цілей діяльності.
8. Класифікація видів маркетингу за територіальною ознакою.
9. Класифікація видів маркетингу залежно від характеру попиту.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати етапи маркетингової діяльності підприємства. Розкрити зміст складових аналізу ситуації. Охарактеризувати сутність планування та реалізації маркетингової діяльності. Проаналізувати сутність та типи маркетингового контролю.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність організації маркетингу. Охарактеризувати завдання та складові організації маркетингу. Проаналізувати чинники формування оптимальної маркетингової організаційної структури. Розкрити сутність принципів організації маркетингових структур.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати цілі маркетингу за класифікацією Ф. Котлера. Проаналізувати класифікації цілей маркетингу українських вчених.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати фактори мікросередовища. Розкрити типи конкурентів, споживачів, посередників. Проаналізувати внутрішні контактні аудиторії; контактні аудиторії публіки та груп громадської дії; фінансові контактні аудиторії; контактні аудиторії державних установ.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати основні фактори макросередовища: економічні, політико-законодавчі, демографічні, , соціально- культурні, науково-технологічні, екологічні.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати фактори внутрішнього середовища. Проаналізувати концепцію управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структуру апарату управління. Розкрити сутність корпоративної культури та її складових.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати види маркетингу залежно від цілей діяльності. Розкрити сутність комерційного та некомерційного маркетингу.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати класифікацію видів маркетингу за територіальною ознакою. Розкрити сутність та форми внутрішнього маркетингу. Проаналізувати форми зовнішнього маркетингу.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати види маркетингу залежно від характеру попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, протидіючий.. Проаналізувати особливості застосування видів маркетингу залежно від попиту.

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

Питання для самостійної роботи

1. Сутність маркетингової інформації та її класифікація.
2. Маркетингова інформаційна система.
3. Класифікація маркетингових досліджень.
4. Напрями маркетингових досліджень: дослідження потреб та поведінки покупців; товарів; ринку, конкурентів; реклами.
5. Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, метод кейс-стаді.
6. Етапи проведення маркетингових досліджень.
7. Практика організації проведення маркетингових досліджень на зарубіжних та вітчизняних ринках.
8. Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах.
9. Кон'юнктурний огляд.
10. 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 сутність та переваги використання маркетингової інформації. Розкрити сутність видів маркетингової інформації за за періодом часу, до якого відносяться

відомості; за формами планування маркетингу; стосовно етапів прийняття маркетингових рішень; за можливістю кількісної оцінки; за місцем одержання; за джерелами одержання.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність маркетингової інформаційної системи. Проаналізувати елементи маркетингової інформаційної системи: персонал, інформація, методи і процедури збору інформації її обробки, аналізу, підготовки до прийняття рішень. Розкрити сутність підсистем маркетингової інформаційної системи: система внутрішньої звітності підприємства, система збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати критерії класифікації маркетингових досліджень. Розглянути зовнішні, внутрішні, разові, регулярні, якісні, кількісні, кабінетні, польові маркетингові дослідження.

На підставі опрацьованої літератури розкрити основні напрями дослідження споживачів. Проаналізувати економічну, психологічну та соціальну моделі купівельної поведінки. Охарактеризувати основні напрями дослідження товарів. Проаналізувати напрями та показники дослідження ринку. Охарактеризувати основні напрями дослідження конкурентів. Розкрити складові системного аналізу конкурентної арени. Описати методологію дослідження реклами. Проаналізувати дослідження процесу, основних напрямів, засобів рекламної діяльності. Охарактеризувати процеси вивчення ефективності рекламних кампаній.

Опрацювати літературу та охарактеризувати класифікацію методів маркетингових досліджень. Розкрити особливості застосування аналізу документів. Проаналізувати особливості проведення та види спостережень. Дослідити форми та види опитувань. Охарактеризувати особливості проведення та типи питань анкетного опитування. Розкрити сутність та особливості застосування методу кейс-стаді.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність етапів проведення маркетингових досліджень. Проаналізувати типи проблем, що спонукають до проведення маркетингових досліджень. Розкрити складові планування маркетингових досліджень. Описати складові реалізації плану маркетингових досліджень. Проаналізувати сутність та методи обробки і аналізу даних. Охарактеризувати складові етапу підготовки звіту за результатами маркетингових досліджень та розробки рекомендацій.

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 за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність кон'юнктури та групи факторів впливу на неї. Проаналізувати групи показників кон'юнктури.

На підставі опрацьованої літератури 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

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.

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

Питання для самостійної роботи

1. Фактори впливу на поведінку покупців.
2. Класифікація потреб.
3. Підходи до здійснення типології споживачів.
4. Етапи прийняття рішення про покупку споживчих товарів.
5. Особливості прийняття рішення про купівлю товару-новинки.
6. Принципи сегментації покупців споживчих товарів.
7. Вибір методу та здійснення сегментування ринку.
8. Інтерпретація та оцінювання сегментів ринку.
9. Вибір сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, індивідуалізований маркетинг.
10. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.
11. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств.
12. Моделі поведінки покупців на індустріальному ринку. Процес прийняття рішення при купівлях на індустріальному ринку.
13. Панельні дослідження як джерело інформації для розробки типології споживачів
14. Особливості прийняття посередником рішення про закупівлю.
15. Цінова та асортиментна політика посередницьких структур.
16. Особливості закупівлі бюджетних організацій.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати економічні та культурні фактори впливу на поведінку споживачів. Розкрити сутність та характеристики суспільних класів. Охарактеризувати соціальні фактори впливу

на поведінку покупців. Проаналізувати особистісні характеристики покупця. Розкрити зміст психологічних факторів впливу на поведінку покупця.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати класифікацію матеріальних та духовних потреб. Охарактеризувати класифікацію потреб за сучасною економічною наукою.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити підходи до здійснення типології споживачів за емпіричною типологією та типологією за чинниками-детермінантами.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати етапи прийняття рішення про покупку. Проаналізувати ролі людей під час ухвалення рішення про покупку. Розкрити сутність джерел інформації при прийнятті рішення про покупку. Охарактеризувати варіанти реакції споживача на покупку.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати стадії зміни споживчої поведінки на придбання нового товару. Розкрити завдання маркетологів щодо особливостей прийняття рішення про купівлю товару-новинки.

За опрацьованою літературою проаналізувати географічні ознаки сегментації покупців споживчих товарів. Розкрити сутність психографічних та поведінкових ознак сегментації. Охарактеризувати демографічні ознаки сегментації покупців споживчих товарів.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати процес вибору сегмента та здійснення сегментування ринку.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність інтерпретації та оцінювання сегментів ринку.

За опрацьованою літературою проаналізувати стратегії охоплення ринку. Проаналізувати простий та ускладнений недиференційований маркетинг.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати особливості купівлі товарів виробничого призначення.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати основні ознаки сегментації ринку покупців-підприємств.

За опрацьованою літературою проаналізувати моделі поведінки покупців на індустріальному ринку. Розкрити сутність процесу прийняття рішення при купівлях на індустріальному ринку.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати сутність та види панельних досліджень. Охарактеризувати показники оцінки торгових та споживчих панелей.

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

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати цінову та асортиментну 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.

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.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Питання для самостійної роботи

1. Сутність та завдання товарної політики підприємства.
2. Характеристика та класифікація споживчих товарів.
3. Класифікація товарів виробничого призначення.
4. Аспекти управління в сфері послуг.
5. Характеристики та шляхи розширення товарного асортименту.
6. Концепція та характеристика етапів життєвого циклу товару.
7. Основні етапи розроблення нових продуктів.
8. Поняття та показники комплексної оцінки якості товару.
9. Поняття конкурентоспроможності продукту. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару.
10. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів.
11. Маркетингові рішення відносно упаковки.
12. Торгівельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів.
13. Характеристика послуг.
14. Сервісне обслуговування
15. Петля якості.
16. Ціна споживання.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність та завдання товарної політики. Проаналізувати умови та проблеми реалізації товарної політики на підприємствах. Розкрити сутність стратегічного підходу до товарної політики.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність та класифікації споживчих товарів. Проаналізувати види товарів повсякденного та особливого попиту. Розкрити сутність товарів попереднього вибору. Охарактеризувати товари пасовного попиту.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність товарів виробничого призначення. Проаналізувати класифікації товарів виробничого призначення.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати сутність, особливості та класифікації послуг у маркетингу. Розкрити основні аспекти управління у сфері послуг.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та параметри итоварного асортименту та товарної номенклатури. Проаналізувати шляхи розширення товарного асортименту.

За опрацьованою літературою розкрити сутність концепції життєвого циклу товару. Проаналізувати основні етапи класичного життєвого циклу товару: впровадження,

зростання, зрілість, спад. Розкрити сутність типів життєвого циклу товару: бум, захоплення або фетиш, тривале захоплення, мода, ностальгія, провал.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати основні етапи розробки нових продуктів. Проаналізувати зовнішні та внутрішні джерела ідеї нових товарів.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність конкурентоспроможності продукту. Проаналізувати фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати методи визначення конкурентоспроможності продуктів.

За опрацьованою літературою розкрити сутність, значення та рівні упаковки. Проаналізувати маркетингові рішення та етапи створення упаковки

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, торговельні, спеціальні, клубні. Розглянути умови застосування націнок та надбавок

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Питання для самостійної роботи

1. Природа каналів розповсюдження.
2. Роль посередницьких структур в розповсюдженні продукції.
3. Характеристика та рівні каналів розповсюдження.
4. Функції каналів розповсюдження.
5. Види маркетингових систем розповсюдження.
6. Рішення щодо управління каналами розповсюдження.
7. Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження.
8. Соціально-економічна сутність та типи оптової торгівлі.
9. Соціально-економічна сутність та типи роздрібної торгівлі.
10. Сутність та основні заходи мерчандайзингу.
11. 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 причини існування каналів розповсюдження. Проаналізувати вигоди виробників від співпраці з каналами розповсюдження.

На підставі опрацьованої літератури розкрити роль посередницьких структур в розповсюдженні продукції. Проаналізувати види залежних та незалежних посередників.

За опрацьованою літературою розкрити сутність та параметри каналів розповсюдження. Проаналізувати рівні каналів розповсюдження.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати функції каналів розповсюдження.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати види маркетингових систем розповсюдження: традиційна, горизонтальна, вертикальна, багатоканальна. Проаналізувати види вертикальних маркетингових систем.

За опрацьованою літературою охарактеризувати рішення щодо управління каналами розповсюдження. Проаналізувати критерії вибору посередників. Описати форми мотивації та навчання посередників. Проаналізувати процес оцінювання та контролю діяльності учасників каналів розповсюдження. Охарактеризувати напрями управління конфліктами в канал розповсюдження.

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 охарактеризувати сутність та переваги впровадження оптової торгівлі. Проаналізувати основні види оптової торгівлі.

За опрацьованою літературою охарактеризувати соціально-економічне значення та сутність роздрібної торгівлі. Проаналізувати основні види роздрібної торгівлі.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність та переваги використання марчендайзингу. Проаналізувати основні елементи комплексу марчендайзингу. Дослідити основні способи викладки товарів на торгових полицях та у приміщеннях місць реалізації товарів.

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. Сутність та етапи процесу стратегічного планування маркетингу.
2. Характеристика маркетингових стратегій.
3. Сучасна концепція внутрішньо фірмового управління.
4. Основні завдання служби маркетингу на підприємстві.
5. Характеристики та умови застосування різних типів організаційної структури служби маркетингу.
6. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу.
7. Ключові фактори успіху в бізнесі.
8. Сутність та етапи процесу контролю маркетингу.
9. Характеристика напрямів контролю результатів.
10. Аудит маркетингу та його напрями.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та рівні стратегічного маркетингового планування. Охарактеризувати етапи стратегічного планування маркетингу.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність та види глобальних стратегій маркетингу. Проаналізувати базові маркетингові стратегії. Охарактеризувати стратегії росту. Розкрити сутність маркетингових конкурентних стратегій.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати основні положення сучасної концепції внутрішньофірмового управління.

На підставі опрацьованої літератури розкрити основні завдання служби маркетингу на підприємстві. Проаналізувати координацію роботи служби маркетингу з основними підрозділами підприємства.

За опрацьованою літературою охарактеризувати типи організаційної структури служби маркетингу.

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

Охарактеризувати ключові фактор успіху, які пов'язані з товаром, конкуренцією, ринком, маркетинговою політикою.

За опрацьованою літературою охарактеризувати сутність та етапи проведення маркетингового контролю.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати напрями контролю результатів: збуту; частки ринку; прибутковості; неекономічних показників.

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».

Допрацьована 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 роздрібної 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. Позиціонування 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 роздрібною 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.

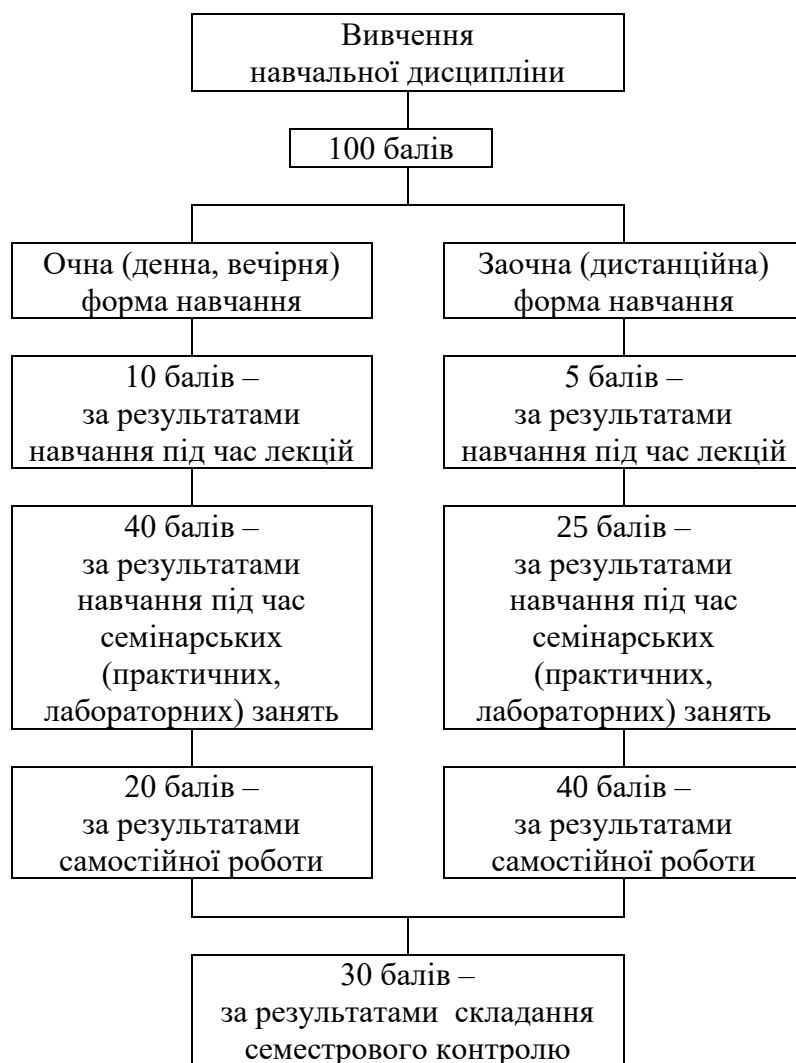
5. Економічні параметри конкурентоспроможності включають:

- 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 4 лекційних занять за заочною 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
1.	Заочна	4	1,3	2,5	3,8	5,0

2.3. З навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачено проведення 3 семінарських занять за заочною 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 (затвердженого 29 травня 2017 року, протокол № 14).

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	3	5	4	5	5	4	5	4	5	40
	Усього балів										40

2.5. За семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену з навчальної дисципліни «Маркетинг», студент заочної 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., Талавіра 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., Талавиря 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. Полтораки 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., Талавира 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., Фіногеев 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., 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. 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., Глущенко 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., Талавири 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., Талавири 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 маркетингологів: 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» |