


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки
та управління


Андрій КОЦУР
“ 31 ” “ 08 ” 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи


Віктор ОСТРОВЕРХОВ
“ 31 ” “ 08 ” 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІНІНОТ


Святослав ПИТЕЛЬ
“ 31 ” “ 08 ” 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни “МАРКЕТИНГ”

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

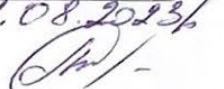
спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екзамен (семестр)
Денна	3	5	28	28	3	8	83	150	5
Заочна	3	5,6	8	4	-	-	138	150	6

Тернопіль – 2023

31.08.2023


Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 9 від 26.05.2021 р.).

Робочу програму склала доцент кафедри маркетингу, канд.екон.наук Людмила ГАЛЬКО.

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

Завідувач кафедри



Тетяна БОРИСОВА

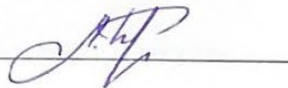
Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг, протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



Людмила ГАЛЬКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»

1. Опис дисципліни «Маркетинг»

Дисципліна «Маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни: <i>обов'язкова</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність – 075 Маркетинг	Рік підготовки: <i>Денна форма – 3</i> <i>Заочна форма – 3</i> Семестр: <i>Денна форма – 5</i> <i>Заочна форма – 5, 6</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Лекції: <i>Денна форма – 28 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 28 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 83 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг, КПЗ: <i>Денна форма – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 3 год.</i>
Тижневих годин – 10,7 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – <i>екзамен</i>

2. Мета і завдання дисципліни «Маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є складовою частиною комплексу дисциплін, що формують профіль підготовки спеціалістів із маркетингу.

Метою дисципліни є формування цілісної системи знань з теорії та методології маркетингу, розуміння маркетингу як філософії підприємницької діяльності, зорієнтованої на задоволення потреб і запитів споживачів, а також практичних навиків розробки маркетингової стратегії та використання конкретних інструментів її реалізації для забезпечення успіху фірми на цільовому ринку.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Основними завданнями вивчення дисципліни для майбутніх фахівців сфери маркетингу є:

- ознайомитися із базовими категоріями, поняттями та концепціями маркетингу, його принципами та тенденціями розвитку, а також особливостями організації кризних сферах та типах ринків;
- опанувати методи проведення маркетингових досліджень, аналізу маркетингового середовища та поведінки споживачів, сегментації ринку та позиціонування товару на ньому, розвинути вміння інтерпретувати отриману інформацію для обґрунтування конкурентної маркетингової стратегії фірми;
- набутти практичних навичок розробки комплексу маркетингу та аналізу товарного портфеля фірми, системи ціноутворення, збуту та комунікації зі споживачами;
- розуміти підходи та форми організації маркетингової діяльності фірми, процесів планування та контролю;
- застосовувати здобуті знання, уміння та навички для розв'язання конкретних маркетингових завдань та обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингу, а також реалізовувати творчий пошук напрямів удосконалення маркетингової діяльності фірми.

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

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» забезпечує формування у студентів таких загальних та фахових компетентностей як:

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

2.4. Передумови вивчення дисципліни.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на знаннях, отриманих з таких дисциплін як «Психологія професійної діяльності», «Іноземна мова», «Мікроекономіка», «Менеджмент».

2.5. Результати навчання.

Програмні результати навчання, здобуті під час вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволяють студентам в процесі професійної реалізації:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

3. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг»

Змістовий модуль 1. Парадигма маркетингу та маркетингові дослідження

Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення.

Суть та причини розвитку маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, послуги. Основні принципи маркетингу.

Концепції маркетингу: концепція удосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція традиційного маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція маркетингу взаємодії; концепція холі стичного маркетингу.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу: цифровий маркетинг, нейромаркетинг, інфлюенс маркетинг, масова персоналізація. Трансформація маркетингу під час війни. Етика маркетингу та соціальна відповідальність бізнесу: засоби комунікації та ключові цінності.

Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу.

Модель маркетингової діяльності. Порівняння традиційного і маркетингового підходу до діяльності підприємства. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю.

Види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, демаркетинг, ремаркетинг, підтримуючий маркетинг, синхромаркетинг, протидіючий маркетинг. Розуміння споживчого маркетингу B2C, промислового маркетингу B2B і цифрового маркетингу O2O. Стратегічний і тактичний маркетинг, матриця їх використання.

Комплекс маркетингу та його елементи. Класична модель 4P: товар, ціна, збут, просування. Трансформація маркетингового комплексу: framework 4P та 4C. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс.

Нормативна база маркетингової діяльності в Україні. Огляд новацій законодавства про рекламу: перспективи та виклики. Роль професійних об'єднань (асоціацій) маркетологів у забезпеченні інформаційної підтримки бізнесу.

Тема 3. Маркетингове середовище фірми.

Маркетингове середовище фірми: поняття та структура. Особливості прояву макро та мікро маркетингового середовища.

Характеристика макромаркетингового середовища фірми. Фактори макросередовища: демографічний, економічний, політико-правовий, культурний, природний, науково-технічний. Кроскультурні особливості міжнародного маркетингу.

Характеристика мікромаркетингового середовища фірми: споживачі, посередники, конкуренти, контактні аудиторії та постачальники. Економічна сутність споживчого ринку, ринку виробників, ринку проміжних продавців, ринку державних закупівель, міжнародного ринку як групи Споживачів в мікросередовищі фірми. Основні відмінності між торговельними посередниками

фірми. Роль фінансових, інформаційних та комерційних посередників у маркетинговій діяльності. Внутрішнє середовище фірми.

Методики аналізу маркетингового середовища. Особливості застосування SWOT-аналізу, PES-аналізу, моделі конкурентних сил Портера (5 Forces Model).

Тема 4. Маркетингові дослідження.

Поняття маркетингових досліджень. Напрями та форми організації маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень.

Маркетингова інформація: вимоги до якості даних та джерела отримання. Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації. Формування маркетингової інформаційної системи (МІС).

Методика проведення маркетингових досліджень. Методи польових досліджень: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Інструменти онлайн-дослідження. Анкета: типи запитань та вимоги до розробки. Кабінетні дослідження при аналізі даних на основі наявної інформації. Методи якісних та кількісних маркетингових досліджень.

Процес маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формування цілей дослідження; розробка плану дослідження; реалізація плану дослідження; обробка та аналіз даних; підготовка звіту та розробка рекомендації. Формування вибірки для маркетингового дослідження.

Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень.

Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування.

Цільовий маркетинг: зміст моделі S-T-P.

Поняття сегментування ринку, його значення. Рівні сегментування ринку. Процес сегментування ринку, його етапи. Проведення макросегментування шляхом ідентифікації товарного ринку у стратегічній перспективі. Проведення мікросегментування через ідентифікацію груп споживачів конкретного товару. Сегментування споживчого ринку. Визначення критеріїв сегментування споживчого ринку. Характеристика критеріїв сегментування промислового ринку. Профіль сегменту цифрового ринку.

Вибір цільових сегментів ринку. Види стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, нішевий та індивідуалізований маркетинг.

Позиціонування товару. Етапи та стратегія позиціонування. Алгоритм побудови карти сприйняття. Причини стратегій репозиціонування товару/бренду. Характеристика стратегій репозиціонування.

Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Модель купівельної поведінки споживача. Поведінка на споживчому ринку. Фактори культурного порядку і їх вплив на купівельну поведінку. Фактори соціального порядку. Фактори особистого порядку та їх роль при сегментуванні ринку споживачів. Фактори психологічного порядку, вміння їх вирізнити при прийнятті рішення щодо здійснення покупки.

Процес прийняття рішення про покупку, його етапи. Побудова воронки продаж: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Психологічні прийоми впливу на поведінку споживачів. Емоційний маркетинг.

Поведінка на ринку підприємств. Процес прийняття рішення про покупку на рику підприємств.

Змістовий модуль 2. Реалізація основних елементів комплексу маркетингу. Управління маркетингом.

Тема 7. Товарна політика

Поняття товарної політики, проблеми її формування. Фактори, що впливають на формування товарної політики. Товар, його рівні. Особливість послуги як цінності. Класифікація товарів. Асортимент і номенклатура товарів. Ширина, глибина, насиченість і гармонійність при оптимізації асортиментної структури.

Рішення про окремі товари: властивості, якість, упаковка, маркування, супутні послуги. Роль упаковки в просуванні товару. Дизайн товару. Використання марочних назв. Складові торгової марки. Стратегії корпоративних та колективних марок.

Поняття життєвого циклу товару. Характеристика етапів ЖЦТ за точками контролю: витрати, ціль, конкуренти, прибуток, продажі. Управління товаром на кожному етапі життєвого циклу.

Розробка нових товарів. Поняття інновацій в товарній політиці, їх форми. Етапи розробки нового продукту. Комерціалізація нового товару. Ризики виведення нового товару на ринок.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Маркетинговий підхід до ціноутворення. Цінові рішення: виробник & споживач. Цілі цінової політики: максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками якості, за показниками частки ринку, виживання фірми. Ціноутворення на різних типах ринків: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія.

Ціна та її структурні елементи. Фактори формування ціни. Державна політика регулювання цін: прямі та непрямі методи. Методи маркетингового ціноутворення: витрати, попит, конкуренція.

Маркетингові цінові стратегії. Стратегії на товари-новинки. Цінові стратегії на існуючі товари. Цінові стратегії в межах товарної номенклатури. Корегування цін на товари: знижки, націнки та умови оплати.

Тема 9. Політика розподілу

Сутність, мета і завдання політики розподілу. Канал розподілу, його функції та інформаційні потоки. Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу.

Характеристики каналу розподілу: довжина, ширина, внутрішня структура. Рівні каналу розподілу. Характеристика прямих і непрямих каналів розподілу. Стратегії ексклюзивного, інтенсивного та селективного розподілу.

Типи маркетингових систем розподілу: традиційна, вертикальна, горизонтальна, багатоканальна. Управління каналами розподілу. Вибір посередників. Оптова та роздрібна торгівля. Стратегії комунікації в каналі розподілу. Мотивація та контроль в каналах розподілу.

Маркетингова логістика, її види та функції. Матеріальні потоки та логістичні операції. Цифрові технології в логістиці.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика

Зміст політики маркетингових комунікацій. Умови ефективних комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу.

Реклама як інструмент маркетингових комунікацій. Види реклами, її функції. Особливості Інтернет-реклами. Контекстна та таргетована реклама. Стимулювання збуту, його основні завдання. Інструменти стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю: напрями PR маркетингу, інструменти.

Директ-маркетинг: пряма поштова реклама, телефонний маркетинг, торгівля за каталогами, інтерактивний он-лайн маркетинг. Техніка особистих продаж через встановлення контакту, виявлення потреб, презентацію товару, роботу із запереченнями. Особливості маркетингових комунікацій під час війни.

Тема 11. Нейромаркетинг

Суть та поняття нейромаркетингу. Емоційний вплив на поведінку споживача. Види біометрії для нейромаркетингу.

Основні види нейромаркетингу. Мерчандайзинг та особливості викладки товарів. Характеристика кольорових асоціацій в залежності від типу особистості. Характеристика використання колірної гами в рекламі. Аромамаркетинг, його види, застосування у різноманітних сферах бізнесу. Аудіомаркетинг, звуковий дизайн при заохоченні покупців до прийняття рішень.

Методи нейромаркетингових досліджень. Особливості застосування електроенцефалографії та айтрекінгу для відстеження реакцій цільової аудиторії.

Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу. Етичні проблеми використання нейромаркетингових прийомів.

Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

Процес стратегічного маркетингового планування. Стратегічна бізнес одиниця, її характеристики. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування.

Види маркетингових стратегій. Класифікація маркетингових стратегій за терміном реалізації, за тривалістю життєвого циклу, за станом ринкового попиту, залежно від методу обрання цільового ринку, залежно від конкурентних позицій фірми. Матричні методи вибору маркетингової стратегії розвитку бізнесу.

Маркетингове стратегічне управління в умовах невизначеності. Сутність маркетингових ризиків, їх класифікація. Ідентифікація ризиків в маркетингу. Компоненти та детермінанти маркетингового ризику. Вимірювання та управління ризиками в маркетингу.

Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності

Організація служби маркетингу на підприємстві. Функціональна структура маркетингової служби. Продуктова або товарна структура маркетингової служби, Регіональна структура маркетингової служби, Ринкова та матрична структура маркетингової служби. Кросфункціональний підхід до формування маркетингових команд. Розподіл обов'язків та управління конфліктами.

Контроль маркетингової діяльності, його види. Контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності. Маркетинговий аудит та ревізія.

Тема 14. Інтернет-маркетинг

Сутність Інтернет-маркетингу. Лідогенерація, підтримка офлайн бізнесу та візуалізація бренду. Формування цілей рекламної кампанії в мережі Інтернет з позиції отримання прибутку, як основні цілі Інтернет маркетингу. Визначення потенційної аудиторії (цільової) web сайту.

Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні мережі для спілкування і бізнес моделі їх дохідності. Сервіси соціальних закладок для збирання контенту. Маркетингові інструменти просування у соціальних мережах. Соцмережі та війна – особливості ведення бізнес-акаунтів під час воєнного стану. Напрями внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту.

Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу.

**4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Маркетинг»
(денна форма навчання)**

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг, КПЗ	
<i>Змістовий модуль 1. Парадигма маркетингу та маркетингові дослідження</i>						
Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення.	2	2	5	1	4	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу	2	2	5			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Маркетингове середовище фірми.	2	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Маркетингові дослідження.	2	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі</i>
Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування.	2	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку.	2	2	5			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
<i>Змістовий модуль 2. Реалізація основних елементів комплексу маркетингу. Управління маркетингом.</i>						
Тема 7. Товарна політика.	2	2	6	1	4	<i>Опитування, тести, кейси, задачі</i>
Тема 8. Маркетингова цінова політика.	2	2	6			<i>Опитування, тести, кейси, задачі</i>
Тема 9. Політика розподілу.	2	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика.	2	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 11. Нейромаркетинг.	2	2	6	1	4	<i>Опитування, тести, кейси</i>
Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.	2	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності.	2	2	6			<i>Опитування, тести, кейси, задачі</i>
Тема 14. Інтернет-маркетинг.	2	2	8			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
РАЗОМ	28	28	83	3	8	

(заочна форма навчання)

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення.	1	1	10
Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу			8
Тема 3. Маркетингове середовище фірми.	1		8
Тема 4. Маркетингові дослідження.		10	
Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування.	1	1	10
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку.			8
Тема 7. Товарна політика.	1	1	10
Тема 8. Маркетингова цінова політика.			10
Тема 9. Політика розподілу.	1		10
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика.			10
Тема 11. Нейромаркетинг.	1	1	10
Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.			12
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності.	2		10
Тема 14. Інтернет-маркетинг.			12
РАЗОМ	8	4	138

5. Тематика практичних завдань

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1 (2 год.)

Тема: Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення

Мета: ознайомитись із сутністю та причинами розвитку маркетингу, вміти пояснювати базові концепції, принципи та основні поняття маркетингу, аналізувати сучасні тенденції розвитку маркетингу, практику комунікацій брендів в умовах глобальних та економіко-політичних викликів, реалізувати принципи етичної і соціально-відповідальної маркетингової політики.

Питання для обговорення:

1. Суть та причини розвитку маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу.
3. Характеристика базових положень концепцій маркетингу.
4. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.
5. Трансформація маркетингу під час війни.
6. Етика маркетингу та соціальна відповідальність бізнесу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2 (2 год.)

Тема: Функції, види і комплекс маркетингу

Мета: вивчити функції маркетингу, розуміти основні види маркетингу та вміти виявляти ефективні інструменти впливу на поведінку споживачів, знати складові маркетингового комплексу та особливості його формування у різних сферах діяльності, критично аналізувати нормативну базу маркетингової діяльності в Україні.

Питання для обговорення:

1. Модель маркетингової діяльності. Функції маркетингу.
2. Види маркетингу за типом попиту.
3. Порівняння споживчого маркетингу B2C, промислового маркетингу B2B і цифрового маркетингу O2O.
4. Комплекс маркетингу. Класична модель 4P: товар, ціна, збут, просування.
5. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс.
6. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3 (2 год.)

Тема: Маркетингове середовище фірми

Мета: вміти ідентифікувати чинники маркетингового середовища, оцінювати їх вплив на формування маркетингової програми підприємства, застосовувати методи аналізу макромаркетингового та мікромаркетингового макросередовища фірми, виявляти внутрішні чинники маркетингового середовища.

Питання для обговорення:

1. Маркетингове середовище фірми: поняття та структура.
2. Особливості прояву макро та мікро маркетингового середовища.
3. Характеристика факторів макромаркетингового середовища фірми.
4. Фактори мікромаркетингового середовища фірми та інструменти взаємодії з зовнішніми контрагентами.
5. Внутрішнє середовище фірми.
6. Методики аналізу маркетингового середовища.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4 (2 год.)

Тема: Маркетингові дослідження

Мета: знати напрямки та алгоритм проведення маркетингових досліджень, володіти методами збору та обробки маркетингової інформації, застосовувати релевантні джерела інформаційного забезпечення маркетингових досліджень, вміти розраховувати показники кон'юнктури ринку.

Питання для обговорення:

1. Поняття маркетингових досліджень. Напрями та форми організації маркетингових досліджень.
2. Класифікація маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформація: вимоги до якості даних та джерела отримання.
4. Формування маркетингової інформаційної системи (МІС).
5. Методи та інструменти проведення польових маркетингових досліджень.
6. Анкета: типи запитань та вимоги до розробки.
7. Кабінетні дослідження при аналізі даних на основі наявної інформації.
8. Методи якісних та кількісних маркетингових досліджень.
9. Процес маркетингового дослідження.
10. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5 (2 год.)

Тема: Сегментування ринку і позиціонування

Мета: ознайомитись із поняттям сегментування ринку, його значенням для пошукового маркетингу, формувати критерії сегментування залежно від типу ринку, обґрунтовувати вибір цільових сегментів ринку та обирати стратегію охоплення ринку, володіти методикою позиціонування товару на ринку та обґрунтовувати застосування фірмою стратегії репозиціонування.

Питання для обговорення:

1. Цільовий маркетинг: зміст моделі S-T-P.
2. Поняття сегментування ринку, його значення. Рівні сегментування ринку.
3. Сегментування споживчого ринку: підходи та критерії.
4. Характеристика критеріїв сегментування промислового ринку.
5. Вибір цільових сегментів ринку. Види стратегії охоплення ринку.
6. Позиціонування товару. Етапи та стратегія позиціонування.
7. Причини стратегій репозиціонування товару/бренду. Характеристика стратегій репозиціонування.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6 (2 год.)

Тема: Поведінка споживачів на різних типах ринку

Мета: вміти виявляти та аналізувати мотиви поведінки покупців на споживчому ринку та ринку підприємств, розуміти процес прийняття рішень про покупку, володіти методами психологічного впливу на споживачів, критично аналізувати зміни в поведінці споживачів під час війни.

Питання для обговорення:

1. Модель купівельної поведінки споживача.
2. Поведінка на споживчому ринку. Фактори прийняття рішення щодо здійснення покупки.

3. Процес прийняття рішення про покупку, його етапи. Побудова воронки продаж. Психологічні прийоми впливу на поведінку споживачів.

4. Процес прийняття рішення про покупку на рику підприємств.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7 (2 год.)

Тема: Товарна політика

Мета: ознайомитись із поняттям маркетингової товарної політики, розуміти маркетингову концепцію товару, його рівні та основні характеристики. Аналізувати асортимент та номенклатуру товарів, виявляти етапи життєвого циклу товару та пояснювати особливості маркетингових рішень фірми на кожному з них. Розуміти етапи розробки нових товарів в комплексі маркетингової політики.

Питання для обговорення:

1. Поняття товарної політики, проблеми її формування. Фактори, що впливають на формування товарної політики.

2. Товар, його рівні. Особливість послуги як цінності.

3. Класифікація товарів. Асортимент і номенклатура товарів.

4. Роль упаковки в просуванні товару. Дизайн товару.

5. Складові торгової марки. Стратегії корпоративних та колективних марок.

6. Поняття життєвого циклу товару. Характеристика етапів ЖЦТ за точками контролю: витрати, ціль, конкуренти, прибуток, продажі. Управління товаром на кожному етапі життєвого циклу.

7. Поняття інновацій в товарній політики. Етапи розробки нового продукту.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8 (2 год.)

Тема: Маркетингова цінова політика

Мета: розуміти сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу, аналізувати фактори формування цін на товар та розуміти механізми ціноутворення, пояснювати маркетингові цінові стратегії та обґрунтовувати їх вибір. Знати особливості та напрямки реалізації державного регулювання цін на товари.

Питання для обговорення:

1. Маркетинговий підхід до ціноутворення. Цілі ціноутворення.

2. Ціноутворення на різних типах ринків: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія.

3. Ціна та її структурні елементи. Фактори формування ціни.

4. Державна політика регулювання цін: прямі та непрямі методи.

5. Методи маркетингового ціноутворення: витрати, попит, конкуренція.

6. Маркетингові цінові стратегії.

7. Корегування цін на товари: знижки, націнки та умови оплати.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9 (2 год.)

Тема: Політика розподілу

Мета: Ознайомитись із сутністю, метою та завданнями політики розподілу, аналізувати структуру каналів розподілу, визначати критерії відбору торговельних посередників, обирати збутові стратегії та формувати маркетингові системи розподілу, розуміти процеси маркетингової логістики, форми взаємодії учасників в процесі переміщення товару.

Питання для обговорення:

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу.
2. Канал розподілу, його функції та інформаційні потоки. Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу.
3. Характеристики каналу розподілу. Рівні каналу розподілу.
4. Стратегії ексклюзивного, інтенсивного та селективного розподілу.
5. Типи маркетингових систем розподілу.
6. Управління каналами розподілу.
7. Маркетингова логістика, її види та функції. Матеріальні потоки та логістичні операції.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10 (2 год.)**Тема: Маркетингова комунікаційна політика**

Мета: Ознайомитись із поняттям та інструментарієм маркетингової комунікаційної політики, аналізувати особливості рекламування, проведення PR-кампаній, стимулювання збуту, а також використання технік особистих продаж та директ-маркетингу, виявляти особливості змісту та каналів маркетингових комунікацій під час війни.

Питання для обговорення:

1. Зміст політики маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу.
2. Види реклами, її функції. Особливості Інтернет-реклами.
3. Стимулювання збуту, його основні завдання та інструменти.
4. Зв'язки з громадськістю: напрями PR маркетингу, інструменти.
5. Інструменти директ-маркетингу та сфери застосування.
6. Техніка особистих продаж через встановлення контакту, виявлення потреб, презентацію товару, роботу із запереченнями.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11 (2 год.)**Тема: Нейромаркетинг**

Мета: ознайомитися із суттю та поняттям нейромаркетингу, вивчити основні види нейромаркетингу та розуміти особливості застосування поведінкових технік впливу на споживачів, аналізувати практику мерчандайзингу, вміти виявляти вплив на споживача за допомогою кольору, звуку, запахів.

Питання для обговорення:

1. Суть та поняття нейромаркетингу. Основні види нейромаркетингу.
2. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу.
3. Методи нейромаркетингових досліджень.
4. Мерчандайзинг та особливості викладки товарів.
5. Кольори в маркетингових комунікаціях.
6. Аромамаркетинг та аудіомаркетинг: види та результативність застосування у різноманітних сферах бізнесу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12 (2 год.)

Тема: Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

Мета: вивчити процес стратегічного маркетингового планування, розуміти зміст маркетингових стратегій та аналізувати практику їх застосування, вміти ідентифікувати маркетингові ризики, опанувати методики оцінки рівня ризиків в маркетинговій діяльності підприємства та застосовувати релевантні методи їх нейтралізації.

Питання для обговорення:

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування.
3. Види маркетингових стратегій.
4. Матричні методи вибору маркетингової стратегії розвитку бізнесу.
5. Сутність маркетингових ризиків, їх класифікація.
6. Ідентифікація ризиків в маркетингу.
7. Вимірювання та управління ризиками в маркетингу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13 (2 год.)

Тема: Організація та контроль маркетингової діяльності

Мета: розуміти принципами організації служби маркетингу на підприємстві, аналізувати організаційні зв'язки між функціональними підрозділами, причетних до реалізації маркетингової діяльності фірми, використовувати функцію контролю маркетингової діяльності.

Питання для обговорення:

1. Організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Типи організаційних структур маркетингової служби: особливості створення, їх переваги та недоліки.
3. Кросфункціональний підхід до формування маркетингових команд. Розподіл обов'язків та управління конфліктами.
4. Контроль маркетингової діяльності, його види.
5. Маркетинговий аудит та ревізія.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14 (2 год.)

Тема: Інтернет-маркетинг

Мета: ознайомитися із сутністю Інтернет-маркетингу та його основними напрямками, вивчити алгоритм роботи маркетингу у соціальних мережах, внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту, володіти методиками оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Сутність Інтернет-маркетингу, його основні напрями.
2. Маркетинг у соціальних мережах. Маркетингові інструменти просування у соціальних мережах.
3. SEO: внутрішня оптимізація сайту, її складові.
4. Зовнішня оптимізація сайту в SEO просуванні.
5. Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «Маркетинг» є важливою складовою навчального процесу, основною метою якого є здобуття навиків аналізу практики організації маркетингу провідних компаній та оволодіння методиками проведення польових і кабінетних маркетингових досліджень, за результатами яких презентуються пропозиції стосовно перспектив розвитку ринкового суб'єкта.

Структурно КППЗ складається із таких елементів:

Блок 1 (80% оцінки)

Підготувати презентацію на тему «Маркетингова діяльність компанії» за такими елементами:

1. Візитка компанії, основні напрямки діяльності.
2. Маркетингове середовище впливу на діяльність компанії (за результатами конкурентного аналізу 5 сил Портера).
3. Сегментування споживчого ринку та формування цільової аудиторії компанії. Проведення он-лайн опитування запитів ЦА із використанням Google Forms та серверами генерування QR-кодів для поширення анкети.

4. Концепція 4 P (загальний опис у вигляді схеми).

5. Маркетингова товарна політика:

- ✚ товарний асортимент (широта, глибина, насиченість та гармонійність асортиментних позицій);

- ✚ товарна марка та її структурні елементи (фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий знак), коли була зареєстрована ТМ і чи змінювався логотип.

- ✚ упаковка (первинна, вторинна, транспортна). Оцінити креативність дизайну, функціональність та екологічність упаковки;

- ✚ наявність супутніх послуг, які надаються у підкріплення до товару (доставка, монтаж, гарантія, післяпродажне обслуговування, можливість надання кредиту, бонуси, подарунки тощо).

- ✚ проаналізувати зміни у товарній політиці компанії за останні 5 років (розробка нового товару, вдосконалення існуючих товарних позицій, елімінування, додаткові сервіси тощо), описати причини їх проведення та успішність виведення на ринок.

6. Маркетингова цінова політика:

- ✚ прайс компанії або порівняння цін на продукт компанії у популярних торговельних мережах;

- ✚ цілі ціноутворення, тип ринку та огляд цінових пропозицій основних конкурентів, вплив державного регулювання цін на політику ціноутворення компанії (якщо такий є);

- ✚ цінові стратегії компанії, які застосовує компанія.

7. Маркетингова політика розподілу:

- ✚ види каналів збуту та збутові стратегії при виборі посередників;

- ✚ наявність інтернет-магазину для реалізації продукції, його інтерфейс та функціональність;

✚ тип системи розподілу, яку використовує компанія (традиційна, вертикальна, горизонтальна чи комбінована), її перевага;

✚ збутова логістика – хто займається логістикою (сама компанія чи стороння організація), які логістичні функції виконуються.

8. **Маркетингова комунікаційна політика** (обрати ті, які використовує саме ваша компанія):

✚ реклама – наявність різних форм реклами – відеореклама із посиланням, друкована реклама, «живі» фото зовнішньої візуальної реклами (сітілайти, білборди тощо), реклама в соціальних мережах;

✚ зв'язки із громадкістю – огляд публікацій у ЗМІ про компанії (інтерв'ю, новини, прес релізи, репортажі з конкурсів, ярмарок тощо), а також контенту блогерів;

✚ стимулювання збуту – проведення розпродаж, знижок та акцій (тематичних чи регулярних), бонусні картки, програми лояльності;

✚ директ-маркетинг (за наявності) – email розсилка, телефонний маркетинг, on-line маркетинг, торгівля за каталогами.

✚ особистий продаж (за наявності).

9. Пропозиції – на основі зібраних та опрацьованих даних запропонувати заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії. Для обґрунтування використовувати результати проведеного опитування споживачів.

Блок 2 (20% оцінки)

Провести огляд контенту (інформаційного наповнення) корпоративного сайту та сторінок компанії у соціальних мережах. Проаналізувати види, якість та частоту публікацій (для соцмереж – протягом останнього місяця) та порівняти.

Завдання для КППЗ та методичні рекомендації щодо його виконання студенти отримують на початку навчального семестру. Завершене КППЗ оформляється у вигляді аналітичного звіту у формі презентації, відео з повноцінним внутрішнім наповненням зазначених позицій завдання.

Оцінка за КППЗ виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі.

7. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Маркетинг» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень.

№ теми	Тематика самостійної роботи	К-сть годин	
		Денна форма	Заочна форма
Тема 1	Причини виникнення та етапи розвитку маркетингу. Основні тренди у маркетингу: прогнози експертів.	5	10
Тема 2	Особливості застосування елементів маркетинг-міксу у сферах B2C та B2B.	5	8

	Формування комплексу маркетингу на зарубіжному ринку.		
Тема 3	Технологія проведення аналізу рівня конкуренції на ринку за моделлю 5 сил Портера (Porter's Five Forces). Ситуативний маркетинг: що це і як він працює.	6	8
Тема 4	Розробка анкети для проведення опитування споживачів з використанням онлайн-форм. Штучний інтелект в маркетингових дослідженнях.	6	10
Тема 5	Методика сегментації цільової аудиторії за методом 5W. Як скласти портрет цільового споживача бренду? Карта позиціонування (сприйняття бренду): суть та використання у маркетингу.	6	10
Тема 6	Процес прийняття рішення про покупку на споживчому та промисловому ринках. Як побудувати ефективну воронку продажів(Sales Funnel)?	5	8
Тема 7	Особливості формування асортиментної політики компанії. Оцінка конкурентоспроможності товару.	6	10
Тема 8	Цілі цінової політики в системі маркетингу. Маркетингові стратегії ціноутворення: види та приклади застосування.	6	10
Тема 9	Логістичне управління збутовою діяльністю компанії. Оцінювання та критерії вибору торговельного постачальника.	6	10
Тема 10	Побудова системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації бренду.	6	10
Тема 11	Нейромаркетинг: сутність та етичні аспекти використання. Нейромаркетинг як складова комплексу маркетингових досліджень.	6	10
Тема 12	Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару. Використання SWOT-аналізу для цілей стратегічного маркетингового планування	6	12
Тема 13	Формування кросфункціональних маркетингових команд. Soft skills фахівця в галузі маркетингу.	6	10
Тема 14	Відмінності між цифровим та традиційним маркетингом. Аналітика в Інтернет-маркетингу: ключові метрики та KPI.	8	12
РАЗОМ		83	138

8. Тренінг з дисципліни

Тренінг з дисципліни «Маркетинг» застосовується у навчальному процесі з метою вироблення у студентів практичних навиків командної роботи, розвитку їх здатності прогнозувати поведінку інших учасників команди, встановлювати ефективні комунікації та підтримувати групову взаємодію, націлену на розробку унікальної торгової пропозиції та формування змісту комунікацій з клієнтами.

Тематика тренінгу: Як розробити ціннісну пропозицію для клієнта. Особливості комунікації бренду під час війни: технічний та сенсовий аспекти.

Під час тренінгу використовуються методи брейнштормінгу для генерування ідей та опитування у фокус-групах споживачів.

Порядок організації та проведення тренінгу

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у студентському колективі, встановленні правил проведення тренінгового заняття (ділової гри) та умов підбиття підсумків.

Ознайомлення студентів з роздатковим матеріалом: сценарієм ділової гри, бланками документів, таблицями і т.п.

3. Практична частина реалізується групою чи підгрупами студентів чисельністю у 3-6 осіб шляхом виконання завдань ділової гри чи проблемних питань тренінгового заняття.

4. Підведення підсумків відбувається шляхом обговорення результатів виконаних тренінгового завдання групою чи підгрупами студентів. Обмін думками з питань, які виносились на тренінгові заняття.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування, тестування;
- аналітичні звіти, доповіді за темою заняття;
- презентації результатів виконаних студентами завдань;
- оцінювання результатів модульної контрольної роботи;
- оцінювання результатів самостійної роботи;
- оцінювання комплексного практичного індивідуального завдання;
- інші види індивідуальних та групових завдань;
- екзамен.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
Опитування під час занять (теми 1-6) по 5 балів за тему – тах 30 балів Модульна робота – 70 балів	Опитування під час занять (теми 7-14) по 5 балів за тему – тах 40 балів Модульна робота – 60 балів	Підготовка КПІЗ – 40 балів Захист КПІЗ – 40 балів Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів	Тестові завдання (10 тестів по 5 балів) – 50 балів Теоретичне питання – 10 балів Виконання ситуаційного завдання – 40 балів	100

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	<i>Відмінно</i>	A (відмінно)
85-89	<i>Добре</i>	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	<i>Задовільно</i>	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	<i>Незадовільно</i>	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

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

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-14
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-14
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-14
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-14
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-14

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; SendPulse; Facebook; Instagram.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45458>.
3. Борисова Т.М. Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34853>.
4. Борисова Тетяна, Процишин Юлія, Галько Людмила. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №5 (322). URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=19423>.
5. Давліканова О., Лирик І., Савицька Н. Вплив громадянського суспільства на поведінку компаній у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Київ, 2023. 62 с. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/20697.pdf>.
6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / за ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
7. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Вип. 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>.
8. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський С.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
10. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.
11. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.
12. Ларіна Я. С. , Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
13. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
14. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 314 с.
15. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 448 с.
16. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
17. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

18. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
19. Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.
20. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підручник; під заг. ред. Н.В. Попової. Х.: 2020. 315 с.
21. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
22. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
23. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
24. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
25. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
26. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ, 2022. 228 с.
27. Хрупович Світлана Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 81. № 2. С. 140-146.
28. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://publons.com/p/52935278/>
29. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
30. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ЕЛЕКТРОННІ БАЗИ ДАНИХ

1. Офіційний портал Верховної ради України. Законодавство України. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/zak>.
2. Державний комітет статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Statista. URL: <https://www.statista.com/>.
4. Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/>.
5. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam.in.ua/>.
6. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>.
7. Marketing Media Review (MMR). URL: <https://mmr.ua/>.

8. Дія. Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/>.
9. SendPulse. Інформаційна підтримка. <https://sendpulse.com/support/glossary>.
10. Публікації у наукових фахових виданнях з маркетингу:
«Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
«Маркетинг і цифрові технології».
URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>.
«Маркетинг і менеджмент інновацій».
URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/>