ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування

27 серпня 2026 р., протокол № 10

Голова Вченої ради

_____ Галина ТАРАСЮК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра маркетингу

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
25 серпня 2026 р., протокол № 4
В.о. завідувача кафедри
_____Тетяна ЗАВАЛІЙ

Гарант освітньо-професійної програми
_____ Тетяна ЗАВАЛІЙ

Розробник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу ВИГОВСЬКИЙ Володимир

Житомир
2026 – 2027 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності D5 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2026 р., протокол № 10.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів - 5	Галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»	Обов'язкова
Модулів – 1	Спеціальність D5 «Маркетинг»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 3		2-й
		Семестр
Загальна кількість годин – 120		3-й
		Лекції
Тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти: 5 год самостійної роботи – 4,375	Освітній ступінь «бакалавр»	32 год.
		Практичні
		48 год.
		Лабораторні
		– год.
		Самостійна робота
		70 год.
		Вид контролю: екзамен

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми здобуття вищої освіти – 53 % аудиторних занять, 47 % самостійної та індивідуальної роботи.

для заочної форми здобуття вищої освіти – 11 % аудиторних занять, 89 % самостійної та індивідуальної роботи.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування маркетингового мислення та здобуття практичних навичок щодо вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу, розвитку фахових компетенцій з формування та реалізації маркетингової політики фірми у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів.

Завданнями навчальної дисципліни є набуття студентами теоретичних знань з питань сутності, принципів і функцій маркетингу, вивчення його ролі у системі управління підприємством; опанування методичними основами аналізу ринку, поведінки споживачів, сегментування та вибору цільових ринків; оволодіння навичками розроблення комплексу маркетингових заходів із товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик; здобуття практичних навичок у сфері стратегічного планування та контролю маркетингової діяльності; засвоєння інструментів інтернет-маркетингу для просування товарів і послуг у цифровому середовищі; формування практичних умінь застосування засад нейромаркетингу для підвищення ефективності комунікацій та управління споживчою поведінкою.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності D5 «Маркетинг» та освітньою програмою «Маркетинг»:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю D5 «Маркетинг»:

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних

навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПР15. 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.

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;
- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;
- *керування часом:* уміння справлятися із завданнями вчасно;
- *гнучкість і адаптивність:* гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;
- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність;
- *особисті якості:* креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовний модуль 1. Теоретичні основи та інформаційна база маркетингу

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції (ЗК6, СК1; ПР1, ПР16)

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу. Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу,

еволюція його визначення. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації). Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності (внутрішній, міжнародний), виду продукту (товарів (споживчих, виробничого призначення), засобів виробництва, послуг). Різновиди та завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом і пропозицією. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, які обумовили їх еволюційний розвиток.

Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система (ЗК4, СК2; ПР2, ПР10)

Поняття маркетингової інформації та її види. Джерела маркетингової інформації. Ринок маркетингової інформації. Зміст і головні елементи маркетингової інформаційної системи. Розбудова маркетингової інформаційної системи. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.

Тема 3. Маркетингові дослідження (ЗК4, СК2, СК3; ПР2, ПР5)

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках. Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами. Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання Інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів. Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних,

підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій)

Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару (ЗК6, СК3, СК4; ПР5, ПР11)

Зміст та цілі сегментування ринку. Сегменти ринку. Рівні сегментування. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Процес сегментування ринку. Критерії сегментування споживчих ринків та ринків організованих споживачів. Вибір оптимальних критеріїв. Стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг. Оцінювання привабливості сегментів. Визначення можливостей фірми конкурувати в певному сегменті. Вибір одного з п'яти основних варіантів охоплення ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Зміст позиціонування товару на ринку. Завдання позиціонування. Вибір стратегії позиціонування товару. Процес позиціонування.

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу

Тема 5. Маркетингова товарна політика (ЗК4, ЗК6, СК1, СК4; ПР1, ПР2, ПР11)

Сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства. Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг. Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки (глибина, ширина, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення). Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів реалізації. Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару. Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу. Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки. Поняття конкурентоспроможності продукту. Позиціювання товару на ринку. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).

Тема 6. Маркетингова цінова політика (ЗК4, СК3; ПР2, ПР11)

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства. Визначальні фактори, що впливають на

формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Тенденції зсуву ролей цінової та нецінової конкуренції. Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари. Цінова дискримінація. Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу (ЗК4, СК3, СК4; ПР2, ПР5, ПР11)

Значення, цілі, завдання та місце політики розподілу в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження. Види маркетингових систем розподілу (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження , їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження (добровільних об'єднань роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців). Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності). Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розповсюдження. Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі. Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів.

Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика (ЗК14, СК2, СК4; ПР10, ПР15, ПР17)

Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців. Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного

звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю». Зв`язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю (підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників, спонсорство тощо). Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосовування засобів стимулювання збуту. Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Методи розрахунку комунікаційного бюджету. Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність). Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством.

Змістовий модуль 3. Організація, стратегічний розвиток та інноваційні напрями маркетингу

Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності (ЗК4, ЗК14, СК4; ПР10, ПР11, ПР15)

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності. Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства **(ЗК6, СК2, СК3, СК4; ПР2, ПР5, ПР11, ПР16).**

Сутність стратегій маркетингу. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Ключові фактори успіху в бізнесі. Дерево цілей. Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації. Використання SWOT-аналізу для визначення позиції підприємства на ринку; оцінка конкурентоспроможності; вибір і застосування стратегії. Позиціювання підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг. Розроблення стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку. Маркетингові стратегії підприємства щодо товару: диференціації (високої якості, комплексного продажу, фірмового товару, технічного лідерства), вузької спеціалізації, низьких витрат (використання нових технологій, відмова від дорогого сервісу, використання дешевої робочої сили, дешевої сировини та матеріалів). Маркетингові стратегії

щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки (наступальні, оборонні та наступально-оборонні). Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Тема 11. Нейромаркетинг ((ЗК14, СК2, СК3; ПР5, ПР15)

Сутність і завдання нейромаркетингу. Визначення поняття та походження терміна. Нейромаркетинг як напрям нейроекономіки та новий підхід до вивчення споживчої поведінки. Сенсорні, когнітивні та емоційні реакції споживачів на маркетингові стимули. Вплив візуальних, аудіальних, тактильних і ароматичних факторів на підсвідомість покупця. Психологічні прийоми, принципи та ефекти нейромаркетингу: соціальний доказ, взаємність, дефіцит, авторитет, зобов'язання, новизна, прихильність. Використання емоцій для формування лояльності споживачів. Емоційні реакції у нейромаркетингу: смуток, тривога, обожнювання, злість – їх вплив на прийняття рішень споживачами. Біометричні методи у нейромаркетингових дослідженнях: електрична активність шкіри, частота дихання, пульс, айтрекінг, аналіз міміки. Методи досліджень у нейромаркетингу: спостереження за серцево-судинною системою, аналіз викликаних потенціалів, застосування ЕЕГ та фМРТ у вивченні емоцій споживачів. Практичне застосування нейромаркетингу в діяльності міжнародних компаній. Роль нейромаркетингу у підвищенні ефективності реклами, дизайну упаковки, просування бренду та управління споживчою поведінкою.

Тема 12. Інтернет-маркетинг (ЗК4, ЗК6, ЗК14, СК3, СК4; ПР2, ПР10, ПР15, ПР16, ПР17)

Сутність та цілі інтернет-маркетингу. Основні напрями та інструменти онлайн-маркетингу: контекстна реклама, медійна реклама, SEO, SMM, вірусний та партизанський маркетинг, інтернет-брендинг. Етапи формування стратегії інтернет-маркетингу: визначення цілей, ідентифікація цільової аудиторії, створення вебсайту, стимулювання відвідувань та аналітика результатів. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) як інструмент просування бренду: завдання, види соціальних платформ, методи підвищення залученості користувачів. Формування іміджу компанії у соціальних медіа, взаємодія з клієнтами, контент-стратегії, конкурси, розіграші, спецпроєкти. SEO-оптимізація як основа органічного просування: внутрішня оптимізація сайту (структура, семантичне ядро, ключові слова, форматування контенту, швидкість завантаження) та зовнішня оптимізація (посилання, соціальні мережі, YouTube, обмін посиланнями). Методи оцінювання ефективності інтернет-маркетингу: CTR, CPC, CPA, CPS, CAC. Аналіз трафіку, показників конверсії та ROI. Використання аналітичних інструментів для вдосконалення маркетингових кампаній. Роль інтернет-маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства та формуванні його цифрової присутності на ринку.

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота
МОДУЛЬ 1				
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи та інформаційна база маркетингу				
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	10	2	3	5
Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система	10	2	3	5
Тема 3. Маркетингові дослідження	14	2	2	10
Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару	10	2	3	5
Модульний контроль 1	1	-	1	-
Разом за змістовий модуль 1	***45***	***8***	***12***	***25***
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу				
Тема 5. Маркетингова товарна політика	15	4	6	5
Тема 6. Маркетингова цінова політика	15	4	6	5
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	15	4	6	5
Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика	14	4	5	5
Модульний контроль 2	1	-	1	-
Разом за змістовий модуль 2	***60***	***16***	***24***	***20***
Змістовий модуль 3. Організація, стратегічний розвиток та інноваційні напрями маркетингу				
Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності	10	2	3	5
Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства	15	2	3	10
Тема 11. Нейромаркетинг	9	2	2	5
Тема 12. Інтернет-маркетинг	10	2	3	5
Модульний контроль 3	1	-	1	-
Разом за змістовий модуль 3	***45***	***8***	***12***	***25***
ВСЬОГО	**150**	**32**	**48**	**70**

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма	Кількість годин заочна форма
МОДУЛЬ 1			
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи та інформаційна база маркетингу			
1	Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	3	-
2	Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система	3	1
3	Тема 3. Маркетингові дослідження	2	-
4	Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару	3	1
Модульний контроль 1		1	-
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу			
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика	6	1
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика	6	1
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	6	1
8	Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика	5	1
Модульний контроль 2		1	-
Змістовий модуль 3. Організація, стратегічний розвиток та інноваційні напрями маркетингу			
9	Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності	3	-
10	Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства	3	1
11	Тема 11. Нейромаркетинг	2	-
12	Тема 12. Інтернет-маркетинг	3	1
Модульний контроль 3		1	-
РАЗОМ		**48**	**8**

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма
МОДУЛЬ 1		
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи та інформаційна база маркетингу		
1	Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції 1.Аналіз еволюції маркетингових концепцій у контексті змін ринкового середовища. 2.Дослідження ролі маркетингу у формуванні ринкової поведінки підприємств. 3.Вивчення впливу концепції соціально-етичного маркетингу на сучасний бізнес.	5
2	Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система 1.Аналіз впливу макросередовища на маркетингову інформаційну систему підприємства. 2.Вивчення ролі інформаційних технологій у підвищенні ефективності маркетингової аналітики. 3.Дослідження взаємозв’язку між якістю маркетингової інформації та управлінськими рішеннями.	5

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма
3	Тема 3. Маркетингові дослідження 1. Аналіз ефективності використання кількісних і якісних методів маркетингових досліджень. 2. Розроблення власної анкети для дослідження споживчих переваг. 3. Оцінка практичного значення маркетингових досліджень для вибору стратегії розвитку підприємства.	10
4	Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару 1. Вивчення критеріїв сегментування сучасних ринків товарів і послуг. 2. Аналіз стратегій позиціонування товарів на основі прикладів реальних брендів. 3. Розроблення схеми сегментування ринку для обраного підприємства.	5
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу		
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика 1.Аналіз впливу життєвого циклу товару на маркетингові рішення підприємства. 2. Дослідження ефективності брендингових стратегій у різних галузях. 3. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення упаковки як елементу маркетингової політики.	5
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика 1. Дослідження взаємозв’язку між ціною та сприйняттям цінності товару споживачем. 2. Аналіз стратегій ціноутворення в умовах конкуренції на прикладі конкретної галузі. 3. Розрахунок орієнтовної ціни на новий продукт з урахуванням витрат і ринкових умов.	5
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу 1.Аналіз ефективності різних типів каналів збуту у забезпеченні ринкової присутності бренду. 2. Вивчення ролі логістики у формуванні маркетингової системи розподілу. 3. Дослідження особливостей вибору посередників у системі збуту підприємства.	5
8	Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика 1.Аналіз сучасних тенденцій у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. 2. Дослідження впливу соціальних мереж на ефективність рекламних кампаній. 3. Розроблення пропозицій щодо формування фірмового стилю підприємства.	5

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма
Змістовий модуль 3. Організація, стратегічний розвиток та інноваційні напрями маркетингу		
9	Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності 1. Визначення оптимальної організаційної структури служби маркетингу для конкретного підприємства. 2. Дослідження ефективності маркетингового контролю у підвищенні результативності бізнесу. 3. Аналіз ролі маркетингових служб у стратегічному управлінні підприємством.	5
10	Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства 1. Розроблення стратегічного SWOT-аналізу для обраного підприємства. 2. Аналіз впливу конкурентних переваг на вибір маркетингової стратегії. 3. Оцінка ефективності реалізованих стратегій маркетингу на основі прикладів провідних компаній.	10
11	Тема 11. Нейромаркетинг 1. Дослідження впливу сенсорних стимулів на сприйняття бренду споживачем. 2. Аналіз використання методів нейромаркетингу у рекламних кампаніях. 3. Вивчення ролі емоцій у прийнятті рішень покупцями.	5
12	Тема 12. Інтернет-маркетинг 1.Аналіз ефективності інструментів SMM для просування бренду. 2. Дослідження впливу SEO-оптимізації на онлайн-продажі підприємства. 3. Розроблення пропозицій щодо покращення контент-стратегії компанії у соціальних мережах.	5
РАЗОМ		**70**

7. Індивідуальні самостійні завдання

Підготовка індивідуального самостійного завдання передбачає створення **презентації** та **доповіді до презентації** (вибирається студентом одна тема з наведеного переліку):

1. Аналіз впливу маркетингового середовища на діяльність обраного підприємства.
2. Оцінка ефективності маркетингової інформаційної системи підприємства.
3. Використання маркетингових досліджень для визначення потреб споживачів.
4. Дослідження поведінки споживачів на ринку певної продукції (на прикладі конкретної компанії).
5. Сегментування ринку та визначення цільової аудиторії для нового продукту.
6. Позиціонування бренду підприємства в конкурентному середовищі.
7. Розроблення товарної політики для підвищення конкурентоспроможності підприємства.
8. Аналіз управління асортиментом підприємства та обґрунтування напрямів його оптимізації.
9. Визначення етапів життєвого циклу товару на прикладі конкретного бренду.
10. Оцінка впливу упаковки та дизайну на сприйняття товару споживачем.
11. Аналіз цінової політики підприємства в умовах ринкової конкуренції.
12. Розроблення рекомендацій щодо вдосконалення цінової стратегії підприємства.
13. Оцінка ефективності каналів збуту продукції на прикладі конкретного підприємства.
14. Вибір оптимальної моделі розподілу продукції залежно від типу ринку.
15. Аналіз маркетингової логістики підприємства та її впливу на рівень сервісу.
16. Дослідження ефективності рекламної кампанії підприємства.
17. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства.
18. Аналіз застосування PR-інструментів у формуванні іміджу компанії.
19. Дослідження використання цифрових каналів комунікації у просуванні бренду.
20. Оцінка ефективності SMM-кампаній підприємства в соціальних мережах.
21. Застосування інструментів SEO та контент-маркетингу для підвищення впізнаваності бренду.
22. Аналіз використання email-маркетингу для утримання клієнтів підприємства.
23. Дослідження ефективності використання CRM-систем у маркетинговій

діяльності підприємства.

24. Аналіз впливу корпоративної соціальної відповідальності на лояльність споживачів.

25. Оцінка ефективності впровадження стратегії диференціації на підприємстві.

26. Аналіз конкурентних переваг бренду на основі моделі SWOT.

27. Визначення стратегії просування нового продукту на ринку.

28. Використання нейромаркетингових технологій у рекламних кампаніях відомих брендів.

29. Аналіз впливу емоційного маркетингу на поведінку споживачів.

30. Дослідження ролі інтернет-маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Презентація повинна містити*:* титульний слайд, слайд зі змістом; основна частина представлена декількома слайдами (мінімум 10 слайдів – без врахування титульного слайду та слайду зі змістом);

ВИМОГИ ДО СТВОРЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

1. Титульний слайд презентації. Титульний слайд презентації містить: найменування закладу вищої освіти, де виконана презентація; назва презентації; прізвище, ім'я, по батькові автора; група, курс;

2. Зміст. Короткий зміст подають на другому слайді презентації. Він містить найменування питань, які будуть висвітлені у презентації.

3. Вимоги до оформлення основної частини презентації. Презентація повинна містити не менше 10 слайдів (без врахування титульного слайду та слайду зі змістом) та не більше 20 слайдів, мати науковий стиль, тобто строге оформлення фону слайдів (кольорове оформлення слайдів не забороняється). В презентації повинні бути рисунки, схеми або зображення, таблиці, діаграми (в залежності від тематики).

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННІ ДОПОВІДІ

Доповідь повинна містити:

Титульний аркуш, який містить наступні елементи: найменування вищого навчального закладу, назва доповіді (повинна відповідати назві презентації), прізвище, ім'я, по батькові автора; група, курс, місто та рік.

Зміст (містить найменування питань, які будуть висвітлені у доповіді);

Основна частина (Обсяг доповіді – 10-15 сторінок формату А4 (210х297 мм) набраних українською мовою за допомогою комп’ютерної техніки через 1,5 інтервалу 14 шрифтом Times New Roman)

Список використаних літературних джерел.

8. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни «Маркетинг» використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.	вербальні методи (лекція, пояснення); наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація); практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань); дискусійний метод; метод активного навчання (мозковий штурм, командна робота); ситуаційний метод; методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, підготовка доповідей, підготовка презентацій
ПРН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.	вербальні методи (лекція, пояснення); наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація); практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань); дискусійний метод; метод активного навчання (мозковий штурм, командна робота); ситуаційний метод; методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, підготовка доповідей, підготовка презентацій
ПРН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.	вербальні методи (лекція, пояснення); наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація); практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань); дискусійний метод; метод активного навчання (мозковий штурм, командна робота); ситуаційний метод; методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, підготовка доповідей, підготовка презентацій

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів

Результат навчання	Методи контролю
ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.	усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання; перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ; експрес-тестування; перевірка виконання та захист індивідуальних завдань; перевірка виконання завдань модульного контролю; екзамен
ПРН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.	усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання; перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ; експрес-тестування; перевірка виконання та захист індивідуальних завдань; перевірка виконання завдань модульного контролю; екзамен
ПРН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу	усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання; перевірка виконання домашніх завдань,

Результат навчання	Методи контролю
інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.	практичних завдань, вправ; експрес-тестування; перевірка виконання та захист індивідуальних завдань; перевірка виконання завдань модульного контролю; екзамен

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає:

– поточний, модульний та підсумковий контроль – для здобувачів денної форми здобуття вищої освіти;

– поточний та підсумковий контроль – для здобувачів заочної форми здобуття вищої освіти.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестування.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
Для здобувача денної форми здобуття вищої освіти	
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного або підсумкового контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	**100**
Для здобувача заочної форми здобуття вищої освіти	
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань підсумкового контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	**100**

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	45	45
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	15	15
Разом за виконання завдань поточного контролю	**60**	**60**

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти[1]	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	10	10
Участь у дискусії	10	10
Виконання тестових завдань	10	10
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	15	15
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	**45**	**45**

З метою застосування цілих чисел для оцінювання результатів роботи здобувачів під час навчальних занять протягом семестру може використовуватися 100-бальна шкала оцінювання щодо кожного окремо виду робіт. Розрахунок загальної кількості балів, які здобувач може набрати за результатами роботи під час навчальних занять протягом семестру, проводиться за формулою:

$$Р_{НЗ} = \sum(Р_i \times ВК_i) \times К_{НЗ}, \quad (1)$$

де $Р_{НЗ}$ – загальна кількість балів, набраних здобувачем за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$Р_i$ – кількість набраних здобувачем балів за семестр за виконання і-го виду робіт під час навчальних занять (за 100-бальною шкалою);

$ВК_i$ – ваговий коефіцієнт за виконання і-го виду робіт під час навчальних занять. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, яка передбачена за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання усіх видів робіт під час навчальних занять за семестр;

$К_{НЗ}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що передбачена за виконання завдань під час навчальних занять за семестр, на 100 балів.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача денної форми здобуття вищої освіти	Кількість балів за семестр
Виконання завдань модульного контролю 1	12
Виконання завдань модульного контролю 2	16
Виконання завдань модульного контролю 3	12
Разом за виконання завдань модульного контролю	**40**

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, склав модульний контроль і набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю, а також бали за поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

У здобувача заочної форми здобуття вищої освіти семестрова оцінка за вивчення навчальної дисципліни формується як сума кількості балів за поточний контроль і кількості балів за підсумковий контроль.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і за поточний контроль у сумі набрав 36 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 25–35 балів, він отримує право за власною заявою опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 24 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Брендинг	Branding
2	Інтернет-маркетинг	Internet marketing
3	Канал розподілу	Distribution channel
4	Комплекс маркетингу (4P)	Marketing mix (4P)
5	Лояльність споживачів	Customer loyalty
6	Маркетинг	Marketing
7	Маркетингова стратегія	Marketing strategy
8	Маркетингове середовище	Marketing environment
9	Маркетингові комунікації	Marketing communications
10	Маркетингові дослідження	Marketing research
11	Нейромаркетинг	Neuromarketing
12	Обмін	Exchange
13	Позиціонування товару	Product positioning
14	Попит	Demand
15	Потреба	Need
16	Поведінка споживача	Consumer behavior
17	Персональний продаж	Personal selling
18	Реклама	Advertising
19	Ринок	Market
20	Сегментування ринку	Market segmentation
21	Споживач	Consumer
22	Стимулювання збуту	Sales promotion
23	Цифровий маркетинг	Digital marketing
24	Цільова аудиторія	Target audience
25	Зв’язки з громадськістю	Public relations

12. Рекомендована література

Основна література

1. Буряк Р.І., Збарський В.К., Талавиря М.П., Бондаренко В.М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. URL: https://utek.uz.ua/wp-content/uploads/2025/05/R.I.-Buryak-Marketyng-Pidruchnyk.pdf.

2. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20%283%29%20%281%29.pdf.

3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/ПІДР_Маркетинг_ДРУК%20ВАР_01.11.2022.pdf.

4. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчальнопрактичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_160_36762975.pdf.

5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf.

Допоміжна література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.

2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2019. 536 с.

3. Виговський В.Г., Виговська О.А., Завалій Т.О., Пащенко О.П., Ткачук Г. Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. Економіка, управління та адміністрування. 2022 . Вип. 4(102). С. 35-40. URL: https://doi.org/10.26642/ema-2022-4(102)-35-40.

4. Виговський В.Г., Виговська О.А., Ткачук Г.Ю., Бурачек І.В. Підвищення ефективності системи управління збутовою політикою підприємства із застосуванням маркетингових інтернет-інструментів. Ефективна економіка. Електронне фахове видання. 2024. № 3. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3332/3368.

5. Виговський В.Г., Виговська О.А., Царук І.М., Ткачук А.Ю., Саннікова С.Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. Економіка, управління та адміністрування. 2023. №2(104). С.37-

44. URL: https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-37-44.

6. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф. Аналіз діяльності маркетингових компаній України із використанням онлайн-сервісу YouControl. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Том 8. № 3. С. 45-68. DOI: 10.15276/mdt.8.3.2024.4.

7. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій, 2018. 224 с.

9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.

10. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 248 с. URL: https://oklander.info/?p=2082.

11. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb035cce-8c91-4abb-8fb0-d06f53715829/content.

12. Ткачук Г.Ю., Сотник А.А., Виговський В.Г. Місце омніканальних стратегій в сучасному бізнес-просторі: види, переваги та основні елементи. Економічний простір. 2025. № 197. С. 246-253. URL: https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/197-246-253-tkachuk.pdf

13. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

14. Vikarchuk O., Zavalii T., Kalinichenko O. Benchmarking as a project tool of competitiveness in modern business. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 2 (31). DOI: 10.35433/ISSN2410-3748-2022-2(31)-1.

15. Zavalii T., Lehenchuk S., Poyda-Nosyk N., Ishchenko Y., Hrabchuk O. Nexus between risk factors and financial performance: The case of Ukrainian advertising and marketing companies. Investment Management and Financial Innovations. 2024. Vol. 21. Issue 4. P. 349-360. DOI: 10.21511/imfi.21(4).2024.28

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Американська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. URL: https://www.ama.org.

2. Державна служба статистики. Офіційний сайт. URL: http://ukrstat.gov.ua

3. Міжнародна Маркетингова Група Україна Офіційний сайт. URL: https://www.marketing-ua.com.

4. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. URL: http://www.uam.in.ua.