

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГ
підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми *Менеджмент*

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 073 Менеджмент, за освітньо-професійною програмою Менеджмент

Розробник: Лялюк А.М., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Гарант освітньо-професійної програми

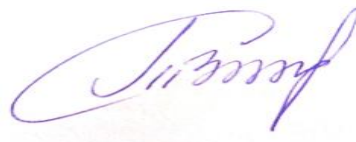


Ірина ВОЛИНЕЦЬ

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09.2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 073 Менеджмент Менеджмент Перший (бакалаврський)	Нормативний
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 2023 / 2024
		Семестр 3
ІНДЗ: немає		Лекції 36 год.
		Практичні 36 год.
		Самостійна робота 40 год.
		Консультації 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання		українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=325

II. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна – к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу.

Контактна інформація – 097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

1.Анотація освітнього компонента. Утвердження маркетингу як системи ведення бізнесу в Україні перебуває на етапі становлення. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності та свідомість і поведінку людини і дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати існуючі маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу. У сучасних умовах маркетинг стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоздатності бізнесу. Маркетинг все більше стає основою стратегічного управління, інтерес до маркетингу підвищується, розширюється його об'єкт. Ефективність маркетингу тим більша, чим значнішу роль він відіграє в бізнесі. Тому запропонований освітній компонент є важливим з огляду пошуку методів і засобів маркетингової діяльності.

Предметом освітнього компонента «Маркетинг» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування маркетингу.

2. Мета і завдання освітнього компонента – формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової діяльності підприємства. вироблення вмінь та навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей функціонування.

Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної

підготовки студентів щодо здійснення маркетингової діяльності в підприємстві за таким напрямками як формування і реалізація товарної, цінової, розподільної, збутової, комунікаційної політики, оволодіння специфікою маркетингової діяльності на різних

3.Результати навчання

Загальні компетентності

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

Спеціальні компетентності

СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

СК5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

СК18. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

Програмні результати навчання

ПРН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

ПРН26. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

4.Структура освітнього компонента

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		лекції	практичні	самостійна робота	консультатії	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу						
Тема 1. Сутність маркетингу	16	6	4	5	1	ДС, Т, РК / 5 балів
Тема 2. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження	14	4	4	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 5 балів
Тема 3. Комплексне дослідження ринку	14	4	4	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 5 балів
Тема 4. Управління маркетингом	14	4	4	5	1	Т, РК, РМГ/ 5 балів
Разом за модулем 1	60	18	18	20	4	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Реалізація маркетингових стратегій						
Тема 5. Товар в маркетинговій діяльності	16	6	4	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 5 балів
Тема 6. Маркетингова стратегія ціни	16	4	4	5	1	ДС, Т, РК / 5 балів
Тема 7. Маркетингова стратегія розповсюдження товару	16	4	4	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 5 балів
Тема 8 Маркетингова стратегія просування товару	16	4	6	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, П

						/ 5 балів
Разом за модулем 2	60	18	18	20	4	max 20 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						30 балів
Модульна контрольна робота 2						30 балів
Всього годин / Балів	120	36	36	40	8	100

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РК –розв’язування кейсів, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота П – презентація роботи; Р – реферат.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=115185>

4. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота полягає в підготовці до модульного контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення.

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1	Сутність маркетингу	1. Види маркетингу	5
2	Маркетингова інформація і маркетингові дослідження	1. Сучасні технології маркетингових досліджень 2. Методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки	5
3	Комплексне дослідження ринку	1. Дослідження ставлення споживачів до компанії та її товарів 2. Дослідження стилю споживання	5
4	Управління маркетингом	1. Основні особливості і зміст маркетингового плану 2. Вимоги до написання маркетингового плану мови й стилю	5
5	Товар в маркетинговій діяльності	1. Упаковка товарів: функції та вимоги до неї. 2. Основні види брендів. 3. Ребрендинг і рестайлінг	5
6	Маркетингова стратегія ціни	1. Реалізація цінової стратегії маркетингу	5
7	Маркетингова стратегія розповсюдження товару	1. Посередники в каналах розповсюдження. 2. Маркетингова логістика 3. Сутність мерчандайзингу	5
6	Маркетингова стратегія просування товару	1. Функції й методи паблік-релейшнз 2. Персональний продаж 3. Медіа-планування та визначення рейтингів медіа носіїв	5
		Разом	40

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: 5 балів до заліку за сертифікат курсу «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus «([https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+ MARKETING101+2015_T2](https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2))», на платформі відкритих онлайн-курсів Coursera (напр. The Art of Sales: Mastering the Selling Process <https://www.coursera.org/specializations/the-art-of-sales-mastering-the-selling-process>) або інших ресурсах. 10 балів до оцінки за екзамен.

Політика викладача щодо здобувача освіти Відвідування занять є обов'язковим компонентом вивчення освітнього компонента. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із деканатом та викладачем.

Політика щодо академічної доброчесності. Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;

– перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;

– подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється. Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань. Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та вирішити ситуацію, яка оцінюється в 30 балів.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність терміну «маркетинг».
2. Маркетинг і бізнес.
3. Види маркетингу в залежності від розвитку і стану ринкового попиту.
4. Основні принципи сегментування ринку.
5. Три способи охоплення ринку.
6. Чинники маркетингу.
7. Система маркетингової інформації.
8. Поняття маркетингового дослідження.
9. Організація маркетингових досліджень.
10. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача.
11. Процес прийняття рішення про покупку товарів.
12. Кон'юнктура ринку та її основні критерії.
12. Поняття про конкуренцію та основні її види.
13. Складові моніторингу конкурентів.
14. Методи і прийоми конкурентної боротьби.
15. Товар як засіб задоволення потреб споживачів.
16. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.
17. Життєвий цикл товарів і його основні етапи.
18. Критерії оцінки новизни товару.
19. Товарна марка і товарний знак. Основні вимоги до товарних знаків.
20. Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни.
21. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку.
22. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення.

23. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Цінова стратегія, що базується на витратах. Цінова стратегія, що базується на попиті. Цінова стратегія, що базується на конкуренції

24. Розповсюдження – один із елементів комплексу маркетингу. Поняття про канали розповсюдження і його функції.

25. Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження. Посередники у каналах розповсюдження.

26. Сутність мерчандайзингу.

27. Маркетингова логістика.

28. Сутність стратегії просування. Аргументи “за” і “проти” маркетингової стратегії просування.

29. Функції просування товару.

30. Стимулювання збуту.

31. Процес управління маркетингом.

32. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару і ринку.

33. Метод компанії Boston Consulting Group.

34. Поняття, суть і завдання реклами.

35. Соціально-психологічні основи реклами.

36. Поняття й основні принципи складання рекламних текстів.

37. Медіапланування та визначення рейтингів медіаносіїв.

38. Економічна ефективність рекламної компанії.

39. Психологічна ефективність рекламної компанії.

40. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні.

41. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.

42. Еволюція концепцій маркетингу.

43. Маркетинг споживчих товарів.

44. Маркетинг товарів промислового призначення. Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами.

45. Місткість товарного ринку. Чинники, які впливають на формування місткості ринку.

46. Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Джерела інформації про конкурентів.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Відмінно
82 – 89	Дуже добре
75 - 81	Добре
67 -74	Задовільно
60 - 66	Достатньо
1 – 59	Незадовільно

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію,

зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібн. Львів :Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
4. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
7. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020.

Додаткова література

1. Котлер Ф. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг [пер. з англ.] Київ: Науковий світ, 2022. Видавничий дім Вільямс, 2001. 608 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: «КМ-БУКС» 2019.
4. Kotler Ph. Marketing 3. 0: From Products To Customers To The Human Spirit. Wiley. John Wiley & Sons, LTD 2010.
5. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Київ: «Альпіна Паблішер Україна» 2021. 252с.

6. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2017. 160с

7. Lialiuk Alla, Kolosok Andrii, Skoruk Olena, Liliia Hromko Liliia and Hrytsiuk Nataliia Consumer packaging as a tool for social and ethical marketing. *Innovative Marketing*. 2019. 15(1), P.76-88. (Scopus) DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.07)

8. 2. Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2022.No 2 (30).URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/758>.С.99-107

9. Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 7 .DOI:<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139>

10. 4Сак Т.В., Лялюк А.М. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової Економіки. *Актуальні питання у сучасній науці (Серія «Історія», Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка», Серія «Державне управління», Серія «Техніка»): журнал*. 2022. № 2(2) 2022. С.249-261 DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2\(2\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2(2))

11. Лялюк А. Маркетингові дослідження атмосфери торгового залу. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного, нормативно-правового потенціалу України та її регіонів: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції ГО «ІЕЕЕД», (01 серпня 2022 року), м. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. С.116-121*

12. Лялюк А. Гроуз-хакінг: сутність та інструменти застосування. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique: collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la III conférence scientifique et pratique internationale, Paris, 8 juillet 2022. Paris-Vinnytsia: La Fedeltà & Plateforme scientifique européenne, 2022. С. 48-50. DOI 10.36074/logos-08.07.2022.010*

13. Лялюк А.М. Аналіз моделей купівельної поведінки у торговому залі. *Features of the development of modern science in the pandemic's era: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the II International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1), July 15, 2022. Berlin, Germany: European Scientific Platform С.38-40*

14. Лялюк А. Напрями імплементації маркетингу у практику об'єднаних територіальних громад. *Socially competent management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientific papers / resp. ed. Ondrej Mikulaš, Kostiantyn Pavlov, Karol Viktor, Olena Pavlova, Ladislav Viera, Liudmila Shostak, Anton Milan, Alla Lyalyuk. European institute of further education, Podhájka, 2021. 296 p.*

15. Лялюк А. М. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*.Луцьк : Вежа-Друк, 2020. № 4 (24) URL:<https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/633> DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53>

16. Медведєва І. В. Визначення суті маркетингових досліджень *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури*. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32152/1/295-516-517.pdf>

Інтернет-ресурси

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801

2. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі». URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf

3. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств*. URL: [http:// elar.nung.edu.ua /bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf](http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf)
4. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL: [http:// uam.in.ua/ upload/ iblock/ 84c/14.pdf](http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf)
5. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України з системи Prozorro. URL: [http:// uam.in.ua/ upload/ iblock/ ffb/ffb2da492f0762b70517e8bf380155c6.pdf](http://uam.in.ua/upload/iblock/ffb/ffb2da492f0762b70517e8bf380155c6.pdf)
6. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL:<https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>