

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та менеджменту
(назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу
(назва кафедри)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Декан факультету
Галина Ціх
« 30 » 09 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	<u>Маркетинг</u> <small>(назва дисципліни)</small>
галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> <small>(шифр і назва галузі знань)</small>
рівень вищої освіти	<u>Перший (бакалаврський) рівень</u> <small>(назва)</small>
спеціальність	<u>071 «Облік і оподаткування»</u> <small>(шифр і назва)</small>
освітня програма	<u>«Діджитал-облік та консалтинг»</u> <small>(назва)</small>
спеціалізація	<u></u> <small>(назва)</small>
вид дисципліни	<u>обов'язкова, циклу професійної підготовки</u> <small>(обов'язкова / вибіркова)</small>

Робоча програма з навчальної дисципліни «Маркетинг»
(назва дисципліни)
для студентів факультету економіки та менеджменту
(назва факультету)

Розробник:

доцент кафедри промислового маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент
(посада, науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

/ Ірина ПІНЯК /
(ініціали та прізвище)

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні
кафедри промислового маркетингу

(назва)

Протокол від «30» серпня 2024 року № 1
Завідувач кафедри


(підпис)

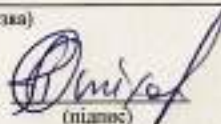
/ Богдана ОКСЕНТЮК /

(ініціали та прізвище)

Робоча програма розглянута та схвалена НМК
факультету економіки та менеджменту

(назва)

Протокол від «30» серпня 2024 року № 2
Секретар НМК


(підпис)

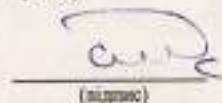
/ Оксана ПОТІХА /
(ініціали та прізвище)

Робоча програма погоджена:

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»
(шифр і назва)

Освітня програма «Діджитал-облік та консалтинг»
(назва)

Завідувач випускової кафедри


(підпис)

/ Сергій СПІВАК /
(ініціали та прізвище)

Гарант освітньої програми


(підпис)

/ Тетяна КОРОЛЮК /
(ініціали та прізвище)

1. Структура навчальної дисципліни

Показник	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Кількість кредитів/годин	4/120	4/120
Аудиторні заняття, год.	54	12
Самостійна робота, год.	66	108
Аудиторні заняття		
- лекції, год.	36	8
- лабораторні, год.	-	-
- практичні заняття, год.	18	4
- семінарські, год.	-	-
Самостійна робота		
- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу	16	4
- підготовка до лабораторних (практичних, семінарських) занять	9	2
- опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції	20	66
- виконання контрольних завдань	-	-
- виконання індивідуальних завдань	-	-
- виконання курсових проектів (робіт)	-	-
- підготовка та складання заліків, екзаменів, контрольних робіт, рефератів, есе, тестування	21	36
Екзамен		

Частка годин самостійної роботи студента:

- денна форма навчання – 55 %;
- заочна (дистанційна) форма навчання – 90 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Мета вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» - формування цілісної та логічно-послідовної системи теоретичних знань і практичних навичок за основними напрямками маркетингової діяльності: дослідженням, комплексним аналізом та прогнозуванням ринку, розробкою стратегії маркетингу й інструментів її реалізації (товарної та цінової політики, політики розподілу, комунікативної політики, контролю маркетингової діяльності) та її пріоритетів у сучасних умовах.

2.2. Завдання навчальної дисципліни «Маркетинг».

За результатами вивчення дисципліни студент повинен продемонструвати такі результати навчання:

ГР 01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем;

ПР 13. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування;

ПР 15. Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження соціально-економічних явищ і господарських процесів на підприємстві;

ПР 17. Вміти працювати як самостійно, так і в команді, проявляти лідерські якості та відповідальність у роботі, дотримуватися етичних принципів, поважати індивідуальне та культурне різноманіття;

ПР 19. Дотримуватися здорового способу життя, безпеки життєдіяльності співробітників та здійснювати заходи щодо збереження навколишнього середовища;

ПР 21. Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей:

інтегральної:

– Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми під час професійної діяльності у сфері обліку, аудиту та оподаткування або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов.

загальних:

ЗК 02. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 03. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК 13. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

фахових:

СК 05. Проводити аналіз господарської діяльності підприємства та фінансовий аналіз з метою прийняття управлінських рішень;

СК 10. Здатність застосовувати етичні принципи під час виконання професійних обов'язків;

СК 11. Демонструвати розуміння вимог щодо професійної діяльності, зумовлених необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Лекційні заняття

№ з/п	Тема заняття та короткий зміст	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1.	Тема 1. Поняття і концепції маркетингу 1. Основні поняття маркетингу. 2. Термінологія маркетингу. 3. Концепції управління маркетингом.	4	1

	4. Поняття комплексу маркетингу. 5. Види маркетингу. 6. Функції маркетингу		
2.	Тема 2. Маркетингове середовище діяльності підприємства 1. Характеристика мікроринкового середовища фірми. 2. Чинники макросередовища. 3. Внутрішнє маркетингове середовище фірми. 4. SWOT-аналіз	2	0,5
3.	Тема 3. Кількісний і якісний аналіз ринку 1. Кількісні показники. 2. Якісний аналіз	2	0,5
4.	Тема 4: Система маркетингових досліджень 1. Маркетингова інформаційна система. 2. Поняття маркетингового дослідження. 3. Методи проведення маркетингових досліджень. 4. Основні етапи досліджень в маркетингу. 5. Види маркетингової інформації. 6. Класифікація джерел первинної маркетингової інформації. 7. Класифікація джерел вторинної маркетингової інформації. 8. Основні показники кон'юнктури ринку.	2	0,5
5.	Тема 5. Типи ринків. Сегментація та позиціонування ринків 1. Класифікація ринків та видів ринкового попиту. 2. Загальна характеристика методів прогнозування. 3. Поняття сегментування ринку, його значення. 4. Процес сегментування ринку. 5. Вибір цільових сегментів ринку. 6. Позиціонування ринків	2	0,5
6.	Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку 1. Поняття поведінки споживачів. 2. Поведінка на споживчому ринку. 3. Поведінка на ринку підприємств. 4. Специфіка попиту на промисловому та споживчому ринку. 5. Відмінності промислового ринку від споживчого.	4	0,5
7.	Тема 7. Маркетингова товарна політика підприємства 1. Суть товарної політики та фактори що впливають на її формування. 2. Товар, його рівні. 3. Класифікація товарів. 4. Оцінка конкурентоспроможності товарів.	4	0,5

	<ul style="list-style-type: none"> 5. Асортиментна політика підприємства. 6. Процес планування нового товару на підприємстві. 7. ЖЦТ товару, види ЖЦТ. 8. Використання товарних марок і упакування. 		
8.	<p>Тема 8. Маркетингова цінова політика підприємства. Методи маркетингового ціноутворення</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Сутність та цілі цінової політики з точки зору маркетингу. 2. Ціноутворення на ринках різних типів. 3. Етапи планування цінової політики фірми і їхніх особливостей. 4. Види цінових стратегій маркетингу. 5. Процес вибору маркетингових підходів і методів визначення цін. 6. Визначення ціни в залежності від витрат. 7. Визначення ціни, орієнтованої на споживача. 8. Визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію. 9. Визначення ціни на основі перебування рівноваги між витратами виробництва і корисністю. 	4	1
9.	<p>Тема 9. Маркетингова політика розподілу. Управління каналами розподілу</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Сутність, мета і завдання політики розподілу. 2. Методи збуту. 3. Види каналів розподілу. 4. Рівні каналів розподілу. 5. Торговельні посередники. 6. Гуртова торгівля. 7. Роздрібна торгівля. 8. Інструменти та напрями розподільчої політики фірми в системі розподільного субміксу маркетингу. 9. Вибір каналів розподілу продукції. 10. Основні підсистеми керування розподільчо-збутовою мережею. 11. Збутова логістика 	4	1
10.	<p>Тема 10. Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Комунікативна політика підприємства. 2. Система маркетингових впливів фірми у сфері комунікативного міксу. 3. Способи формування попиту і стимулювання збуту. 4. Методи планування рекламного бюджету фірми. 5. Основні напрями комунікативної політики фірми в сфері комунікативного субміксу маркетингу. 6. Реклама. 7. Класифікація реклами. 	4	1

	8. Просування товару на ринку. 9. Планування рекламної діяльності фірми, особистих продажів і зв'язків із громадськістю. 10. Директ-маркетинг. 11. Особливості планування нових форм просування товарів фірми. 12. Спонсоринг. 13. Брендінг. 14. Продукт-плейсмент		
11.	Тема 11. Планування в маркетингу 1. Маркетингове планування в діяльності підприємства. 2. Процес стратегічного маркетингового планування. 3. Види маркетингових стратегій. 4. Тактичне планування маркетингу.	2	0,5
12.	Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності 1. Організація служби маркетингу на підприємстві. 2. Функціональна організація відділу маркетингу. 3. Організація відділу маркетингу за географічним принципом. 4. Організація відділу маркетингу за товарним принципом. 5. Сегментна структура служби маркетингу. 6. Товарно-функціональна структура служби маркетингу. 7. Контроль маркетингової діяльності. 8. Функції та типи контролю.	2	0,5
Усього годин		36	8

3.2. Практичні заняття

№ з/п	Тема заняття	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1.	Поняття і концепції маркетингу	2	0,5
2.	Маркетингове середовище діяльності підприємства	1	0,25
3.	Кількісний і якісний аналіз ринку	1	0,25
4.	Система маркетингових досліджень	1	0,25
5.	Типи ринків. Сегментація та позиціонування ринків	1	0,25
6.	Поведінка споживачів на різних типах ринків	2	0,25
7.	Маркетингова товарна політика підприємства	2	0,25
8.	Маркетингова цінова політика підприємства. Методи маркетингового ціноутворення	2	0,5

9.	Маркетингова політика розподілу. Управління каналами розподілу	2	0,5
10.	Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій	2	0,5
11.	Планування в маркетингу	1	0,25
12.	Організація та контроль маркетингової діяльності	1	0,25
Усього годин		18	4

3.3. Самостійна робота

№	Найменування робіт	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1.	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу	16	4
2.	Підготовка до лабораторних (практичних, семінарських) занять	9	2
3.	Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції:		
	Тема 1: Поняття і концепції маркетингу	1	5
	1. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. 2. Концепція соціально-відповідального маркетингу. 3. Сутність маркетингу партнерських стосунків. 4. Концепція холістичного маркетингу та її особливості. 5. Концепція рефлексійного маркетингу.		
	Тема 2: Маркетингове середовище діяльності підприємства	1	5
	1. Аналіз чинників макро- та мікросередовища, які здійснюють найбільший вплив на маркетингову діяльність ТНТУ ім. Івана Пулюя		
	Тема 3: Кількісний і якісний аналіз ринку	2	5
	1. Етапи здійснення якісного аналізу ринку		
	Тема 4: Система маркетингових досліджень	2	5
	1. Фактична та потенційна місткість ринку. 2. Методи маркетингових досліджень при аналізі поведінки споживачів, кількісні та якісні. 3. Суть використання методу «Фокус-груп», переваги.		
	Тема 5: Типи ринків. Сегментація та позиціонування ринків	2	5
	1. Класифікація чинників сегментації ринку товарів промислового і споживчого призначення. 2. Аналіз відмінностей понять: масовий, цільовий, товарно-диференційований, концентрований маркетинг. 3. Переваги сегментації ринку.		

<p>Тема 6: Поведінка споживачів на різних типах ринків 1. Типологізація споживачів на промисловому ринку (промислова психографія). 2. Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку</p>	2	5
<p>Тема 7: Маркетингова товарна політика підприємства 1. Суть критеріїв відбору нової продукції. 2. Типи марок та актуальність політики марок в сучасній маркетинговій діяльності. 3. Роль упаковки товару в сучасній маркетинговій діяльності. 4. Мета розробки підприємством нової продукції. 5. Суть методів розробки нової продукції. Методи ринкового випробування нових товарів. 6. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції. 7. Головні причини, що можуть завадити успіху нової продукції на ринку.</p>	2	6
<p>Тема 8: Маркетингова цінова політика підприємства. Методи маркетингового ціноутворення 1. Побудова графіка беззбитковості продукції та його використання, в маркетинговій ціновій політиці. 2. Закони, норми та правила, що діють в Україні щодо процесів ціноутворення. 3. Суть біржового ціноутворення. 4. Суть та умови використання таких маркетингових цінових політик: поступового зниження цін; “зняття вершків”; високих цін; проникнення; диференціювання цін; стабільних цін; престижних цін; традиційного ціноутворення; психологічного ціноутворення; шиккування цін; послідовного проходження сегментів ринку; “збиткового лідера”; еластичних цін; конкуруючих цін; цін на продукти, що зняті з виробництва; “заохочувальних цін”; цін виживання.</p>	2	6
<p>Тема 9: Маркетингова політика розподілу. Управління каналами розподілу 1. Аналіз доцільності створення нових каналів розподілу? 2. Чинники, які впливають на вибір каналу розподілу. 3. Новітні тенденції в маркетинговій політиці розподілу. 4. Стандарти обслуговування, приклади. 5. Типи конфліктів у каналах розподілу та способи їх ліквідації.</p>	2	6
<p>Тема 10: Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій 1. Процедура формування комунікативного звернення. Вимоги до текстової частини реклами.</p>	2	6

	2. Сильові форми рекламного звернення, приклади. 3. Особливості планування нових форм просування товарів фірми.		
	Тема 11: Планування в маркетингу 1. Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування. 2. Суть аналізу господарського «портфеля» підприємства. 3. Матриця „Бостон консалтинг груп” – суть та особливості застосування 4. Аналіз стратегій розвитку підприємства.	1	6
	Тема 12: Організація та контроль маркетингової діяльності 1. Типи маркетингового контролю. 2. Оцінка ефективності проведених заходів – суть та особливості. 3. Основні елементи маркетингового аудиту. 4. Характеристика інтегральних та функціональних показників ефективності маркетингу.	1	6
4.	Підготовка до проведення контрольних заходів (контрольних робіт, тестування, екзамену)	20	36
Усього годин		66	108

4. Критерії оцінювання результатів навчання студентів

Форма підсумкового семестрового контролю – екзамен

Модуль 1			Модуль 2			Модуль 3			Підсумковий контроль екзамен	Разом з дисципліни
Аудиторна та самостійна робота			Аудиторна та самостійна робота			Аудиторна та самостійна робота				
Теоретичний курс (тестування)	Практична робота		Теоретичний курс (тестування)	Практична робота		Теоретичний курс (тестування)	Практична робота			
15	10		15	10		15	10		25	100
№ лекції	Вид робіт	Бал	№ лекції	Вид робіт	Бал	№ лекції	Вид робіт	Бал	Теоретичний матеріал 10	Практичний матеріал 15
Лекція № 1-6	Практичне заняття №1	4	Лекція № 7-12	Практичне заняття №4	3	Лекція № 12-18	Практичне заняття №7	4		
	Практичне заняття №2	3		Практичне заняття №5	4		Практичне заняття №8	3		
	Практичне заняття №3	3		Практичне заняття №6	3		Практичне заняття №9	3		

5. Навчально-методичне забезпечення

Дистанційний курс Маркетинг (ID896)

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / С. В. Шпилик, І. Л. Піняк. Тернопіль: ТНТУ, 2021. 131 с.

2. Методичні вказівки для практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів факультету економіки та менеджменту галузі знань 07 «Управління та адміністрування», рівень вищої освіти перший (бакалаврський), для усіх форм навчання / Укл.: С.В. Шпилик, І. Л. Піняк. Тернопіль: ТНТУ, 2021. 47 с.

3. Методичні вказівки для організації самостійної роботи із дисципліни «Маркетинг» для студентів факультету економіки та менеджменту галузі знань 07 «Управління та адміністрування», рівень вищої освіти перший (бакалаврський), усіх форм навчання/ Укл.: С.В. Шпилик, І. Л. Піняк. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2021. 28 с.

6. Рекомендована література

Базова

1. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб. / І. О. Жарська. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
3. Іванечко Н.Р. Конспект лекцій для вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти «Бакалавр» / Н.Р. Іванечко, Т.М. Борисова, Р.Б. Окрепкий, Л.Я. Турчин, Г.А. Заячківська, О.М. Стець, О.П. Обуд. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 56 с.
4. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / [Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай]; за ред. Л. А. Мороз. [5-е вид]. Львів: Бухгалтерський центр "Ажур", 2010. 232 с.
5. Навчальний посібник «Маркетингова діяльність підприємства», за заг.ред.Косенко О.П. Харків, НТУ «ХПІ», 2018. 1008с.
6. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету / Голда Н.М., Краузе О.І. Тернопіль. 2018, 96 с.
7. Піняк І.Л. Розвиток підсистеми управління маркетинговими активами в складі менеджменту інтелектуального капіталу підприємства [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., проф. В.А. Фаловича. Тернопіль: Бескиди, 2023.179 с.]. С.275-313.
8. 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
9. Старостіна А.О. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
10. Старостіна А. О. Маркетинг: термінологічний словник : Словник / Старостіна А. О., Канищенко О.Л., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В., ін. ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2017. 154 с.
11. Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik. Marketing: An Introduction, Global Edition, 14th Edition. New York: Pearson Education Limited, 2019. 672 p.
12. Yuliia Tymchenko, Mariia Proskurina, Taras Hryhorchuk, Lesya Chervinska, Vadym Ratynskiy, Svitlana Shpylyk, Olga Krause, Iryna Piniak, Iryna Lebedynets, Oleksandr Nosyriev. DETERMINING THE IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKETING STRUCTURE OF CULTURE INDUSTRIES. "Eastern-European Journal of Enterprise Technologies", (No 2/13 (122) 2023). С. 62-72

Допоміжна:

13. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. N 5029-VI від 03.07.2012.

14. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. Посібник / Л. В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К.: Центр учбової літератури. 2012. 12 с.
15. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
16. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / [Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін]. Дніпро: Видавць Біла К. О. 2019. 300 с.
17. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. Х. 2016. 237 с.
18. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. №11. С. 94-102. – URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2022/11/8381>
19. Надія Михайлівна Голда, Ірина Любомирівна Піняк, Наталія Полішук. Використання евристичних методів у маркетинговому моделюванні. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69. № 2 С. 137-146. – URL: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.02.137
20. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К. 2018. 468 с.
21. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ. 2017. 400 с.
22. Шпилик С. В. Управлінський інструментарій оцінювання ефективності впровадження конкурентної стратегії як механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. Тернопіль. ТНТУ. 2017. Том 53. № 2. С. 89-102.
23. Шпилик С.В., Шпилик О.Б. Гносеологічні основи конкурентної стратегії в системі управління конкурентоспроможністю підприємства // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: колективна монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль. ФО-П Шпак В. Б. 2018. 308 с. С. 278-295.
24. Beall E. Anne. Strategic Market Research: A Guide to Conducting Research that Drives Businesses Paperback. Third edition / Anne E. Beall. Independently published, 2019. 120 p.
25. Brace Ian. Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research (Market Research in Practice). 4th Edition / Ian Brace. London: Kogan Page. 2018. 384 p.
26. Shpylyk S., Pinyak I., Shveda N. Digital marketing as an innovative control element: development by evolution. (Digital economy trends: global challenges, strategy and technologies). Monograph. 2021. 30-38 pp.

6. Інформаційні ресурси

1. Сторінка курсу в А-Tutor, ID: 896. URL: <https://dl.tntu.edu.ua/index.php>
2. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
3. Видання про маркетинг і рекламу. URL: <http://dir.meta.ua/business/advertising/marketing-and-advertising-news-and-media/>

4. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>
5. Головне управління статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
7. Журнал «Маркетинг и реклама» для практиків у сфері реклами та маркетингу. URL: <https://mr.com.ua/>
8. Журнал про маркетинг і рекламу „Новий маркетинг” для маркетологів і рекламистів. Статті за темами: реклама та медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистрибуція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.п. URL: <http://marketing.web-standart.net/>
9. Книги з маркетингу, а також статті, огляди. URL: <https://mediatool.com/ebooks>
10. Кон'юнктурні опитування - Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/nbusurvey>
11. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
12. Оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг, консультативні послуги у галузі маркетингу. URL: <https://supermetrics.com/>
13. Офіційний сайт Internet Marketing Association. URL: <https://imanetwork.org/>
14. Портал по Інтернет маркетингу. Навчальні матеріали та статті, каталог Інтернет агентств України, форум, відео-уроки, оголошення, афіша заходів. URL: <http://imarketing.com.ua/>
15. Портал, присвячений ринку маркетингу, рекламі, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>
16. Сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, цін на світових ринках тощо. URL: <https://www.marketwatch.com/>
17. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

