

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

**Кафедра правового забезпечення підприємницької діяльності та
фінансової безпеки
Факультет № 6**

**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

**з навчальної дисципліни «Маркетинг»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

**072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
(фінансова безпека та фінансові розслідування)**

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023 р. № 7

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету № 6
Протокол від 25.08.2023 р. № 7

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних,
соціально-економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023 р. № 7

Розглянуто на засіданні кафедри правового забезпечення підприємницької діяльності та фінансової безпеки факультету №6 протокол від 25.08.2023 р. № 7

Розробники:

доцент кафедри правового забезпечення підприємницької діяльності та фінансової безпеки факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат економічних наук Фурса В.А.

Рецензенти:

1. Декан факультету економічних відносин та фінансів Державного біотехнологічного університету, д.е.н, професор Ларіна Т.Ф.
2. Доцент кафедри соціально-економічних дисциплін факультету №2 Харківського національного університету внутрішніх справ, к.е.н, доцент Павленко Н.В.

1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами

1.1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами (денна форма навчання)

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Змістовний модуль 1. Основні елементи і принципи організації платіжних систем							
Сутність, основні поняття і зміст маркетингу.	12	3	3	0	0	6	
Аналіз маркетингового середовища.	12	3	3	0	0	6	
Маркетингова інформація.	12	3	3	0	0	6	
Система маркетингових досліджень.	12	3	3	0	0	6	
Разом за змістовим модулем 1	48	12	12	0	0	24	
Змістовий модуль 2. Складові комплексу маркетингу та управління маркетингом							
Маркетингова товарна політика.	12	3	3	0	0	6	-
Маркетингова цінова політика.	12	3	3	0	0	6	
Маркетингова збутова політика.	12	3	3	0	0	6	
Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством.	12	3	3	0	0	6	
Організація маркетингової діяльності.	12	3	3	0	0	6	
Контроль маркетингової діяльності.	12	3	3	0	0	6	
Разом за змістовим модулем 2	72	18	18	0	0	36	
ВСЬОГО	120	30	30	0	0	60	екзамен

**1.2. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами
(заочна форма навчання)**

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Змістовний модуль 1. Основні елементи і принципи організації платіжних систем							
Сутність, основні поняття і зміст маркетингу.	12	1	0	0	0	11	
Аналіз маркетингового середовища.	12	0	1	0	0	11	
Маркетингова інформація.	11	1	0	0	0	10	
Система маркетингових досліджень.	11	1	0	0	0	10	
Разом за змістовим модулем 1	46	3	1	0	0	42	
Змістовий модуль 2. Складові комплексу маркетингу та управління маркетингом							
Маркетингова товарна політика.	12	1	0	0	0	11	-
Маркетингова цінова політика.	12	0	1	0	0	11	
Маркетингова збутова політика.	12	0	1	0	0	11	
Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством.	12	0	1	0	0	11	
Організація маркетингової діяльності.	13	1	1	0	0	11	
Контроль маркетингової діяльності.	13	1	1	0	0	11	
Разом за змістовим модулем 2	74	3	5	0	0	66	
ВСЬОГО	120	6	6	0	0	108	екзамен

2. Методичні вказівки до семінарських занять

Основні елементи і принципи організації платіжних систем

Тема № 1. Сутність, основні поняття і зміст маркетингу

Семінарське заняття: Сутність основних понять маркетингу.

Навчальна мета заняття: освоєння, поглиблення та розширення знань відповідно до тематики заняття та питань, що запропоновані до розгляду на семінарському занятті і рекомендованих до вивчення під час самостійної підготовки, підготовки цільових виступів та рефератів.

Кількість годин:

денна форма навчання – 3 години;

заочна форма навчання – не передбачено навчальним планом.

Навчальні питання:

1. Сутність маркетингу та його визначення.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Основні функції маркетингу.
4. Потреба як основна ідея маркетингу.
5. Попит. Основні види попиту.
6. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація.

Методичні вказівки до кожного навчального питання теми

В ході проведення семінарського заняття здобувачі мають засвоїти наступні питання теми.

Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Ринок, визначення і класифікація ринку, ринкова інфраструктура, діяльність підприємства в умовах ринку. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Ринкове середовище підприємства. Поняття нестач, потреби. Основні етапи маркетингової діяльності.

Теми для рефератів, які відповідають темі заняття:

1. Поняття маркетингу
2. Еволюція маркетингу
3. Концепції маркетингової діяльності
4. Функції маркетингу
5. Процес управління маркетингом
6. Види маркетингу в залежності від структури маркетингової концепції

Література

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Додаткова література

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ

КНТЕУ, 2018. 200 с.

5. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

Тема № 2. Аналіз маркетингового середовища

Семінарське заняття: Характеристика маркетингових досліджень.

Навчальна мета заняття: освоєння, поглиблення та розширення знань відповідно до тематики заняття та питань, що запропоновані до розгляду на семінарському занятті і рекомендованих до вивчення під час самостійної підготовки, підготовки цільових виступів та рефератів.

Кількість годин:

денна форма навчання – 3 години;

заочна форма навчання – 1 година.

Навчальні питання:

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Основні вимоги до маркетингових досліджень.
3. Основні види маркетингових досліджень.
4. Процедура проведення маркетингових досліджень.
5. Сегментування споживчого ринку.
6. Оцінка привабливості сегменту.
7. Маркетингові інформаційні системи.

Методичні вказівки до кожного навчального питання теми

В ході проведення семінарського заняття здобувачі мають засвоїти наступні питання теми.

Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення

функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень.

Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються « маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації. Типи помилок при опитуванні. Анкета, її структура. Типи запитань. Система засобів маркетингу та їх структура. Маркетингові дослідження навколишнього середовища, як головна передумова успішного маркетингу. Дослідження кон'єктури її місткості та місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми. Основні проблеми розвитку системи маркетингової І інформації на вітчизняних підприємствах.

Теми для рефератів, які відповідають темі заняття:

1. Маркетинг як об'єктивна економічна категорія.
2. Сутність і необхідність маркетингових досліджень.
3. Взаємодія з маркетинговим середовищем.
4. Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень.
5. Методика проведення маркетингових досліджень.
6. Презентація результатів дослідження.

Література

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Додаткова література

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

Тема № 3. Маркетингова інформація

Семінарське заняття: Маркетингова інформаційна система.

Навчальна мета заняття: освоєння, поглиблення та розширення знань відповідно до тематики заняття та питань, що запропоновані до розгляду на семінарському занятті і рекомендованих до вивчення під час самостійної підготовки, підготовки цільових виступів та рефератів.

Кількість годин:

денна форма навчання – 3 години;

заочна форма навчання – не передбачено навчальним планом.

Навчальні питання:

1. Маркетингова інформація та її класифікація.

2. Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень.

3. Переваги і недоліки первинної та вторинної інформації.
4. Основні характеристики маркетингової інформації.

Методичні вказівки до кожного навчального питання теми

В ході проведення семінарського заняття здобувачі мають засвоїти наступні питання теми.

Маркетингова інформація в сфері послуг та інформаційного продукту. Види та основні правила збору, обробки і використання маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система підприємства. Первинні та вторинні джерела маркетингової інформації. Характеристика внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової інформації.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації. Практика застосування методів опитування на підприємстві у сфері послуг та інформаційного продукту. Структура та правила складання анкети для опитування потенційних споживачів сфери послуг та інформаційного продукту. Характеристика методів спостереження, переваги та недоліки їх використання. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової інформації в середовищі Internet.

Експертні методи оцінки маркетингової інформації у сфері послуг та інформаційного продукту, їх види та правила використання. Метод фокусгрупи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях на підприємствах (організаціях). Вибіркові та панельні дослідження в сфері послуг та інформаційного продукту.

Характеристика методів аналізу та представлення зібраної маркетингової інформації. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінантного,

кластерного, факторного, багатовимірного). Звіт про результати маркетингового дослідження.

Теми для рефератів, які відповідають темі заняття:

1. Основні характеристики маркетингової інформації.
2. Первинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел.
3. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел.
4. Переваги і недоліки основних способів опитування.
5. Переваги і недоліки первинної та вторинної інформації.

Література

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Додаткова література

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені

Івана Франка, 2018. 256 с.

4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

5. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

Тема № 4. Система маркетингових досліджень

Семінарське заняття: Маркетингові дослідження ринку.

Навчальна мета заняття: освоєння, поглиблення та розширення знань відповідно до тематики заняття та питань, що запропоновані до розгляду на семінарському занятті і рекомендованих до вивчення під час самостійної підготовки, підготовки цільових виступів та рефератів.

Кількість годин:

денна форма навчання – 3 години;

заочна форма навчання – не передбачено навчальним планом.

Навчальні питання:

1. Поняття, напрямку маркетингового дослідження
2. Концепція, складові і переваги маркетингової інформаційної системи
3. Види інформації, що використовують при проведенні маркетингових досліджень
4. Методи проведення маркетингових досліджень
5. Маркетингові опитування споживачів
6. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару

Методичні вказівки до кожного навчального питання теми

В ході проведення семінарського заняття здобувачі мають засвоїти наступні питання теми.

Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень. Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються « маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації. Типи помилок при опитуванні. Анкета, її структура. Типи запитань. Система засобів маркетингу та їх структура. Маркетингові дослідження навколишнього середовища, як головна передумова успішного маркетингу. Дослідження кон'єктури її місткості та місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми. Основні проблеми розвитку системи маркетингової І інформації на вітчизняних підприємствах.

Теми для рефератів, які відповідають темі заняття:

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Основні напрямки дослідження ринку.
3. Особливості проведення маркетингових досліджень на різних типах ринків.
4. Принципи проведення маркетингових досліджень.
5. Оцінювання привабливості сегменту.
6. Питання які вирішуються в ході маркетингових досліджень.

Література

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та

фінансів, 2016. 362 с.

4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Додаткова література

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.

2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

5. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

Тема № 5. Маркетингова товарна політика

Семінарське заняття: Управління товарною політикою підприємства.

Навчальна мета заняття: освоєння, поглиблення та розширення знань відповідно до тематики заняття та питань, що запропоновані до розгляду на семінарському занятті і рекомендованих до вивчення під час самостійної підготовки, підготовки цільових виступів та рефератів.

Кількість годин:

денна форма навчання – 3 години;

заочна форма навчання – не передбачено навчальним планом.

Навчальні питання:

1. Поняття і класифікація товарів
2. Атрибути товарної політики
3. Створення нових товарів
4. Життєвий цикл товару
5. Оцінка конкурентноздатності товару

Методичні вказівки до кожного навчального питання теми

В ході проведення семінарського заняття здобувачі мають засвоїти наступні питання теми.

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття "товарна мікросуміш". Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групова експертиза; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Інтегральний показник конкурентоздатності товару. Інноваційна політика.

Теми для рефератів, які відповідають темі заняття:

1. Сутність маркетингової товарної політики та її характеристика.
2. Маркетингова концепція товару.
3. Визначення марки товару та її складових елементів.
4. Роль упаковки товару в маркетинговій діяльності підприємства.
5. Товарний асортимент та його характеристики.
6. Товарна номенклатура та її основні характеристики.

Література

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Додаткова література

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

Тема № 6. Маркетингова цінова політика

Семінарське заняття: Фактори впливу на рішення в області ціноутворення.

Навчальна мета заняття: освоєння, поглиблення та розширення знань відповідно до тематики заняття та питань, що запропоновані до розгляду на семінарському занятті і рекомендованих до вивчення під час самостійної підготовки, підготовки цільових виступів та рефератів.

Кількість годин:

денна форма навчання – 3 години;

заочна форма навчання – 1 година.

Навчальні питання:

1. Цінова політика і фактори, що впливають на неї
2. Методи ціноутворення
3. Найбільш типові задачі, успішне рішення яких залежить від цінової політики підприємства
4. Фактори, що впливають на рішення по цінам
5. Види цін, знижок і заліків

Методичні вказівки до кожного навчального питання теми

В ході проведення семінарського заняття здобувачі мають засвоїти наступні питання теми.

Визначення цілій ціноутворення та основні етапи процесу розробки цінової політики підприємства. Базові методи ціноутворення. Види цін. Встановлення ціни залежно від ступеня новизни товару. Ціна, як фактор стимулювання збуту. Ефект Паретто. Методи "страхування ціни". Маркетингова політика управління цінами (сутність, зміст та умови використання). Цінові політики "зняття вершків", поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, традиційного ціноутворення, шокування цін, послідовного проходження по сегментах ринку, збиткового лідера, еластичних і стабільних цін, виживання, зняття виробництва.

Фактори, які впливають на встановлення ціни. Цінова еластичність. Типи ринкової конкуренції та ціноутворення. Ціна й етап ЖЦТ. Складові ціни товару.

Теми для рефератів, які відповідають темі заняття:

1. Сутність і роль маркетингової цінової політики.
2. Фактори зовнішнього ціноутворення.
3. Фактори внутрішнього ціноутворення.
4. Політика диференційованих цін
5. Політика психологічних цін.
6. Політика переважних цін і виживання.

Література

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Додаткова література

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені

Івана Франка, 2018. 256 с.

4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

5. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

Тема № 7. Маркетингова збутова політика

Семінарське заняття: Управління каналами розподілу.

Навчальна мета заняття: освоєння, поглиблення та розширення знань відповідно до тематики заняття та питань, що запропоновані до розгляду на семінарському занятті і рекомендованих до вивчення під час самостійної підготовки, підготовки цільових виступів та рефератів.

Кількість годин:

денна форма навчання – 3 години;

заочна форма навчання – 1 година.

Навчальні питання:

1. Визначення маркетингової політики розподілу.
2. Вибір каналів збуту товарів
2. Оцінка поведінки покупців-посередників

Методичні вказівки до кожного навчального питання теми

В ході проведення семінарського заняття здобувачі мають засвоїти наступні питання теми.

Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх

формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів); визначення потреби у формування каналів розподілу, постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання і підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

Теми для рефератів, які відповідають темі заняття:

1. Визначення поняття «канал розподілу».
2. Основні функції учасників каналів розподілу.
3. Рівні каналів розподілу споживчих товарів.
4. Рівні каналів розподілу товарів виробничого призначення.
5. Сутність ексклюзивного, селективного й інтенсивного розподілу.
6. Альтернативні каналів збуту.

Література

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Додаткова література

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

Тема № 8. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством

Семінарське заняття: Комунікаційна маркетингова політика.

Навчальна мета заняття: освоєння, поглиблення та розширення знань відповідно до тематики заняття та питань, що запропоновані до розгляду на семінарському занятті і рекомендованих до вивчення під час самостійної підготовки, підготовки цільових виступів та рефератів.

Кількість годин:

денна форма навчання – 3 години;

заочна форма навчання – 1 година.

Навчальні питання:

1. Поняття і складові комунікаційної політики.
2. Розробка рекламної програми

3. Стимулювання збуту

Методичні вказівки до кожного навчального питання теми

В ході проведення семінарського заняття здобувачі мають засвоїти наступні питання теми.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: - визначення мети комплексу маркетингових комунікацій; - виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; - вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, джерела Звертання); - вибір засобів впливу; - формування каналів зворотного зв'язку; - розрахунок бюджету, комунікацій та його методи. Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування. Пропаганда; сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Теми для рефератів, які відповідають темі заняття:

1. Основні і синтетичні засоби комплексу маркетингових комунікацій.
2. Основні елементи логіки алгоритму планування комплексу маркетингових комунікацій.
3. Цілі маркетингової політика комунікацій.
4. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій.
5. Методи визначення бюджету комунікацій.
6. Ефективність комплексу маркетингових комунікацій.

Література

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Додаткова література

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

Тема № 9. Організація маркетингової діяльності

Семінарське заняття: Маркетинг, орієнтований на споживача.

Навчальна мета заняття: освоєння, поглиблення та розширення знань відповідно до тематики заняття та питань, що запропоновані до розгляду на

семінарському занятті і рекомендованих до вивчення під час самостійної підготовки, підготовки цільових виступів та рефератів.

Кількість годин:

денна форма навчання – 3 години;

заочна форма навчання – 1 година.

Навчальні питання:

1. Визначення системи маркетингу і назвіть її основні елементи.
2. Основні принципи маркетингу.
3. Основні принципи маркетингу.
4. Основні етапи маркетингової діяльності.
5. Сутність видів маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності
6. Сутність видів маркетингу залежно від сфери застосування маркетингової діяльності

Методичні вказівки до кожного навчального питання теми

В ході проведення семінарського заняття здобувачі мають засвоїти наступні питання теми.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві та її принципи. Алгоритм маркетингової організації структури підприємства. Комплекс маркетингової діяльності підприємства (організації) сфери послуг та інформаційного продукту. Цільові аудиторії маркетингової діяльності. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингової діяльності підприємства (організації) сфери послуг та інформаційного продукту.

Персональний продаж в комплексі маркетингової діяльності підприємства сфери послуг та інформаційного продукту. Технологія

персонального продажу на підприємстві сфери послуг та інформаційного продукту.

Стимулювання збуту в комплексі маркетингової діяльності підприємства сфери послуг та інформаційного продукту. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту підприємством сфери послуг та інформаційного продукту.

Теми для рефератів, які відповідають темі заняття:

1. Інструментарій типів маркетингу залежно від виду попиту.
2. Сутність маркетингу територій.
3. Особливості маркетингу послуг.
4. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
5. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
6. Приклади видів попиту та відповідним їм видів маркетингу.

Література

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Додаткова література

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження :

навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.

2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

5. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

Тема № 10. Контроль маркетингової діяльності

Семінарське заняття: Аудит маркетингу.

Навчальна мета заняття: освоєння, поглиблення та розширення знань відповідно до тематики заняття та питань, що запропоновані до розгляду на семінарському занятті і рекомендованих до вивчення під час самостійної підготовки, підготовки цільових виступів та рефератів.

Кількість годин:

денна форма навчання – 3 години;

заочна форма навчання – 1 година.

Навчальні питання:

1. Сутність і зміст маркетингового контролю
2. Розробка стратегічного плану маркетингу
3. Розробка тактичного плану підприємства із врахуванням специфіки

його діяльності

4. Рівні контролю

Методичні вказівки до кожного навчального питання теми

В ході проведення семінарського заняття здобувачі мають засвоїти наступні питання теми.

Поняття про контроль маркетингової діяльності підприємства. Контроль результатів маркетингової діяльності. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний. Стратегічний контроль.

Показники контролю планів збуту продукції підприємства. Методика розрахунку показників контролю прибутковості. Характеристика показників контролю ефективності маркетингових заходів. Маркетингова ревізія. Поняття про ревізію маркетингу і план ревізії.

Оцінка та підвищення результативності маркетингової діяльності. Контроль за виконанням річних планів. Контроль прибутковості.

Теми для рефератів, які відповідають темі заняття:

1. Основні аспекти організації маркетингової діяльності на підприємстві.
2. Характеристика процесу контролю маркетингу.
3. Основні види контролю маркетингу.
4. Принципи організації відділу маркетингу.
5. Планування маркетингової діяльності підприємства.
6. Сутність аудита маркетингу.

Література

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Додаткова література

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

3.Рекомендована література

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Допоміжна

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

Інформаційні ресурси

1. Інституційний Репозитарій Харківського національного університету внутрішніх справ [Електронний ресурс] – URL: <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/>
2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]: офіційний сайт – URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]: офіційний сайт – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. [Електронний ресурс]: офіційний сайт – URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. [Електронний ресурс]: офіційний сайт – URL: <http://www.nbuv.gov>

