

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Сумська філія
Кафедра соціально-економічних дисциплін

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни «Введення до маркетингу»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
081 Право (право)

Суми 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

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

СХВАЛЕНО

Вченою радою
Сумської філії
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 29.08.2023р. № 8

ПОГОДЖЕНО

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

Розглянуто на засіданні кафедри соціально-економічних дисциплін Протокол
від 29.08.2023р. № 2

Розробник:

завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії ХНУВС,
кандидат економічних наук, доцент Лук'янихіна О.А.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри управління ім. Олега Балацького ННІ ФЕМ БіЕМ Сумського державного університету, кандидат економічних наук, доцент Таранюк К.В.
2. Завідувач кафедри соціальних та економічних дисциплін факультету №2 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат економічних наук, доцент Ткаченко С.О.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Шифри та назви галузі знань, код та назва спеціальності, ступень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 3 Загальна кількість годин – 90 Кількість тем – 8	_____08 Право_____ _____081 Право_____; _____перший (бакалаврський)_____	Навчальний курс <u>третій</u> Семестр <u>шостий</u> Види контролю: <u>залік</u>
Розподіл навчальної дисципліни за видами занять:		
денна форма навчання		заочна форма навчання
Лекції – <u>20</u> ;		Лекції – <u>6</u> ;
Практичні заняття – <u>20</u> ;		Практичні заняття – <u>8</u> ;
Самостійна робота – <u>50</u> ;		Самостійна робота – <u>76</u> ;

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – формування у майбутніх юристів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності організації.

Завдання:

- вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- організація та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментація ринку та вибір цільових сегментів;
- розробка комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політики.

Очікувані результати навчання: у результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- етапи виникнення маркетингу, його задачі, функції та принципи, основні категорії маркетингу, складові комплексу маркетингу, концепції маркетингової діяльності, а також процес управління маркетингом;
- поняття та зміст системи маркетингової інформації, методики маркетингового дослідження; сутність маркетингового середовища та

основні фактори мікросередовища та макросередовища функціонування підприємства; поняття “масовий маркетинг”, “товарно-диференційний маркетинг”, “цільовий маркетинг”, принципи сегментації ринків та позиціонування товарів підприємства на ринку; класифікацію клієнтурних ринків, модель споживацької поведінки; методологічні основи проведення маркетингових досліджень.

- сутність маркетингової товарної політики, сутність понять «товар» та «послуга», класифікацію товарів і послуг, що використовуються у маркетингу, поняття “торгова марка”, “товарний знак”, “товарний асортимент”, упаковка та маркування товару, концепція життєвого циклу товару, етапи розробки нових товарів;
- сутність і роль маркетингової цінової політики, методи ціноутворення та особливості їх використання, сутність управління цінами;
- суть та основні елементи маркетингової політики комунікацій, поняття каналу розподілу у системі маркетингу та його основні функції, рівні та види каналу поширення, варіанти організації системи руху товарів;

вміти:

- з урахуванням особливостей маркетингу науково обґрунтовано застосувати його інструментарій для забезпечення стійкого функціонування і розвитку організації в конкурентному середовищі;
- розробляти комплекс маркетингу підприємства (організації);
- організовувати та проводити маркетингові дослідження: визначити погрози та можливості розвитку підприємства; проводити сегментацію ринків;
- використовувати вчення про життєвий цикл товару в практиці маркетингової діяльності;
- формувати цінову політику;
- оцінювати якість і конкурентоспроможність товару та послуги;
- вибирати раціональні методи розповсюдження товарів та послуг та форми його стимулювання;
- здійснювати комплексну та цілеспрямовану політику комунікацій; вивчати і впливати на поведінку споживачів товарів (послуг);
- здійснювати рекламування товарів;
- визначати особливості планування та використання засобів стимулювання продажу товарів;
- визначати комунікативні особливості та сферу застосування прямого маркетингу; з’ясовувати особливості застосування та перспективи розвитку персонального продажу товарів і послуг;

- здійснювати комплексний аналіз та прогнозування ринку юридичних послуг; обґрунтовувати тенденції розвитку національного сектора юридичних послуг.

Програмні компетентності, які формуються при вивченні навчальної дисципліни(ОП 21)		
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціальні задачі та практичні проблеми у галузі професійної правничої діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування правових доктрин та принципів і правових інститутів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.	
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
	ЗК 2	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
	ЗК 3	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
	ЗК 7	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
	ЗК 8	Здатність бути критичним і самокритичним.
	ЗК 9	Здатність працювати в команді.
	ЗК 10	Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
	ЗК 11	Здатність реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
	ЗК 14	Цінування та повага різноманітності і мультикультурності.
	ЗК 15	Прагнення до збереження навколишнього середовища.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК 12.	Здатність аналізувати правові проблеми, формувати та обґрунтовувати правові позиції.

Програма навчальної дисципліни

ТЕМА №1. «Теоретичні основи та зміст маркетингу».

Сутність маркетингу. Методологічні підходи вчених маркетингістів до характеристики маркетингу (товарний підхід, інституційний підхід, управлінський підхід, функціональний підхід, системно-поведінковий підхід).

Основні етапи еволюції концепції маркетингу: «доба виробництва» (виробнича орієнтація маркетингу); товарна орієнтація маркетингу; «доба збуту» (збутова орієнтація маркетингу); «доба маркетингу». Ринковий (управлінський, організаційний) маркетинг; «доба споживача».

Основні категорії маркетингу. Потреба. Споживча цінність. Побаження (запити); попит, товар, послуга. Вартість. Задоволення. Обмін. Угода. Ринок. Сегмент.

Чинники, що впливають на маркетингову діяльність. Комплекс маркетингу. Цілі і задачі маркетингу. Функції і суб'єкти маркетингу. Основні види маркетингу: за цілями обміну, сферами застосування, територіальними ознаками, ступенями ринкової орієнтованості, видами діяльності, особливостями суб'єктів, охоплення сегменту, видами попиту (конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий), залежно від періоду діяльності. Соціально відповідальний маркетинг. Маркетинг юридичних послуг. Цифровий маркетинг.

Концепція «Маркетинг-мікс». Стратегічний маркетинг. Маркетинговий план. Організація служби маркетингу на підприємстві (організації).

ТЕМА № 2. «Маркетингове середовище»

Маркетингове середовище: сутність, види.

Внутрішнє середовище фірми: підрозділи, служби, стратегія розвитку, асортимент товарів; науковий потенціал, людські ресурси, кваліфікація кадрів; фінансовий стан фірми, технічні й технологічні можливості.

Зовнішнє середовище фірми. Макрочинники. Соціальні чинники: демографія, культура. Економічні чинники: макроекономічні умови, доходи споживачів. Технологічні чинники. Політико-правові чинники: захист конкуренції, законодавство про захист прав споживачів.

Конкурентні чинники: дослідження мікрмаркетингового середовища (компанія, постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії), альтернативні форми конкуренції, складники конкуренції (проникнення на ринок, вплив покупців і постачальників, наявні конкуренти та товари).

ТЕМА № 3. «Маркетингова інформація та маркетингові дослідження»

Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень. Структура маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження. Польові дослідження. Метод пробного продажу (пілотні дослідження). Панельні дослідження. Метод фокус-груп. Ділові контакти. Переваги і недоліки видів маркетингових досліджень.

Етапи маркетингових досліджень.

Маркетингова інформація: сутність, класифікація, джерела. Переваги і недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації.

Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.

Процес збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Підсистема збирання інформації. Підсистема маркетингових досліджень. Маркетингова аналітична підсистема.

ТЕМА № 4. «Дослідження ринків та їх суб'єктів»

Дослідження ринку: сутність, задачі

Прогнозування кон'юнктури ринку. Дослідження загальноекономічної кон'юнктури та кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Сегментація ринків: сутність, принципи, об'єкти дослідження. Сегмент ринку. Етапи процесу сегментації ринку. Місткість ринку: сутність, види. Реальна та потенційна місткість ринку (ринковий потенціал). Пошук нових та вибір цільових сегментів ринку.

Визначення прогнозних показників збуту. Некількісні та кількісні методи прогнозування збуту.

Вивчення потреб існуючих та потенційних споживачів, поведінки покупців, мотивації придбання товарів. Аналіз поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Чинники, під впливом яких споживач приймає рішення про купівлю товару.

Аналіз конкурентів і конкурентного середовища в цілому. Класифікація основних видів конкуренції. Аналіз конкурентного середовища згідно з теорією М. Портера.

Маркетингові дослідження підприємства. Конкурентоспроможність підприємства. Зовнішні і внутрішні конкурентні переваги.

ТЕМА №5. «Маркетингова товарна політика»

Сутність товарної політики та її складові. Умови реалізація товарної політики.

Маркетингова концепція товару. Товар як набір фізичних параметрів. . Загальна концепція товару. Товар згідно з концепцією Ф. Котлера. Послуга як товар. Особливості маркетингу послуг.

Життєвий цикл товару сутність, графічне зображення класичної моделі життєвого циклу товару. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару

Конкурентоспроможність товару та методи її визначення.

Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Рівень беззбитковості. Коефіцієнт покриття прибутку.

Торговельна марка: сутність, особливості використання. Товарний знак. Бренд.

Упаковка та її функції. Вимоги до упакування та маркування продукції.

ТЕМА № 6. «Маркетингова цінова політика»

Сутність маркетингової цінової політики. Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства в залежності від типу ринку. Ціна як складник комплексу маркетингу. Методи ціноутворення. Управління цінами підприємства.

Алгоритм маркетингового розрахунку цін. Визначення цілей ціноутворення на підставі місії та стратегії підприємства; дослідження наявних обмежень ціноутворення; система чинників ціноутворення.

Цінова еластичність попиту.

Розрахунок витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції.

Вибір орієнтовної ціни: Стратегія «знімання вершків». Стратегія поступового зниження цін. Стратегія проникнення (прориву) на ринок. Стратегія диференціювання цін. Стратегія престижних цін. Стратегія психологічно комфортних цін. Стратегія «шикування» цін. Стратегія послідовного просування сегментами ринку. Політика «збиткового лідера». Стратегія гнучких цін. Стратегія стабільних цін. Стратегія цін ринкової переваги. Політика цін на товари, зняті з виробництва. Цінова політика виживання.

Встановлення базової ціни.

Використання знижок як інструмента цінової політики.

Юридичне регулювання ціноутворення.

ТЕМА № 7. «Маркетингова політика розподілу»

Сутність маркетингової політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канали розподілу: функції, характеристики, критерії ефективності.

Формування каналів розподілу. Типи щільності розподілу товарів. Собівартість каналу розподілу. Етапи процесу формування каналів розподілу.

Посередники. Класифікація посередників. Прямий збут. Опосередкований збут. Фактори впливу на вибір посередника. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібної торгівлі. Маркетингові системи розподілу. Традиційна система розподілу.

Сутність управління каналами розподілу. Управління та оцінка каналів розподілу. Змінні та чинники, які впливають на структуру каналу розподілу. Методи вибору оптимальної структури каналу розподілу.

ТЕМА № 8. «Маркетингова політика комунікацій»

Сутність маркетингової політики комунікацій. Процес маркетингових комунікацій та його основні елементи.

Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Визначення завдань маркетингових комунікацій. Дослідження цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Вибір форми звернення та засобів його поширення.

Складники комплексу просування: реклама; персональний продаж; пропаганда; стимулювання збуту (засоби стимулювання споживачів, посередників, власного торгового персоналу), прямий маркетинг.

Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації. Значення засобів впливу маркетингових комунікацій залежно від процесу прийняття рішень про купівлю. Порівняння реклами та персонального продажу. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

4. Структура навчальної дисципліни

4.1.1. 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	
Семестр №6							
Тема № 1: Теоретичні основи та зміст маркетингу	10	2	-	2	-	6	
Тема № 2: Маркетингове середовище	8	2	-	2	-	4	
Тема № 3: Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	12	2	-	2	-	8	
Тема № 4: Дослідження ринків та їх суб'єктів	12	4	-	4	-	4	
Тема № 5: Маркетингова товарна політика	14	4	-	4	-	6	
Тема №6: Маркетингова цінова політика	10	2	-	2	-	6	
Тема №7: Маркетингова політика розподілу	12	2	-	2	-	8	
Тема №8: Маркетингова політика комунікацій	12	2	-	2	-	8	
Всього за семестр	90	20		20	-	50	залік

4.1.2. Розподіл часу навчальної дисципліни 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	
Семестр №6							
Тема № 1: Теоретичні основи та зміст маркетингу	12	2	-	-	-	10	
Тема № 2: Маркетингове середовище	10	-	-	-	-	10	
Тема № 3: Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	12	2	-	-	-	12	
Тема № 4: Дослідження ринків та їх суб'єктів	12	-		2	-	10	
Тема № 5: Маркетингова товарна політика	12	2	-	2	-	8	
Тема №6: Маркетингова цінова політика	10	-	-	2	-	8	
Тема №7: Маркетингова політика розподілу	10	-	-	-	-	10	
Тема №8: Маркетингова політика комунікацій	12	-	-	2	-	10	
Всього за семестр	90	6		8		76	залік

4.1.3. Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

Перелік питань до тем навчальної дисципліни		Література:
Тема № 1: Теоретичні основи та зміст маркетингу		
1	1. Оцінка ефективності маркетингової діяльності 2. Соціально-відповідальний маркетинг.	Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник КНТЕУ.: URL: http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf Принько, Мар'яна Методики оцінки маркетингової ефективності комплексу маркетингу некомерційної організації. <i>Маркетинг в Україні</i> . 2016. 4(97). С.44-55

2	Основні види маркетингу: за цілями обміну, сферами застосування, територіальними ознаками, ступенями ринкової орієнтованості, видами діяльності, особливостями суб'єктів, охоплення сегменту, видами попиту, залежно від періоду діяльності.	Шевченко Л.С. Юридичний маркетинг_від теорії до практики. URL: https://www.academia.edu/36375770/%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9B_%D0%A1_%D0%AE%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B2%D1%96%D0%B4_%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%97_%D0%B4%D0%BE_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8?email_work_card=title Основна1-3
Тема № 2: Маркетингове середовище		
	1.Захист конкуренції як чинник макромаркетингового середовища. 2.Правове регулювання ціноутворення. 3.Закони, які діють у сфері розповсюдження.	Основна1-3 1.Цибко Наталія Маркетингове середовище промислового підприємства на сучасному конкурентному ринку. <i>Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія Економічні науки.</i> №63 (2021). URL: http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/248547 2.Про захист економічної конкуренції. Закон України від 11 січня 2001 року №2210 – III // <i>Український кур'єр</i> . 2001. №50. 3.Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-BP/ URL: http://zakon1.rada.gov.ua . 4.Про захист споживчого ринку: Закон України від 25 червня 1991 р. // ВВР України. 1991. № 40.
Тема №3 : Маркетингова інформація та маркетингові дослідження		
1	1.Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація. 2.Сучасний погляд на маркетингові дослідження	Основна1-3 Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик ; КЗВО ДАНО. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985 Лилик, ірина Маркетингові дослідження в Україні через призму світових тенденції. <i>Маркетинг в Україні</i> . 2016. №5(98). С.4-6
2	Ознайомтесь з Етичним кодексом Української асоціації маркетингу. Які етичні аспекти проведення маркетингових досліджень закріплено в ньому?	http://www.uam.kneu.kiev.ua/rus/content/standards/etichnii_kodeks.php
Тема №4 : Дослідження ринків та їх суб'єктів		
1	1. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.	Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І.

	<p>2. Використання . SWOT-аналізу у маркетингових дослідженнях</p>	<p>Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик ; КЗВО ДАНО. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: http://dspace.dsau.dp.ua/jsui/handle/123456789/2985</p> <p>Семенда Д. К. Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. <i>Молодий вчений</i>. 2018. № 1(1). С 535-540. URL http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1%281%29_128</p>
	Тема № 5: Маркетингова товарна політика	
1	<p>1. Якість і конкурентоспроможність товару.</p> <p>2. Нові товари і причини їх невдач</p> <p>3. Використання торговельних марок</p> <p>4. Тара та упаковка товару</p>	<p>Основна1-3</p> <p>Воропай, Ганна Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2016. №5(98). С. 56-61. URL: http://uam.in.ua/upload/iblock/243/2431a0be246670ae8e89c71a98006196.pdf</p> <p>Белікова О. Ю., Бурцева О. Є., Хороших В. В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. <i>Економічний вісник Донбасу. Маркетинг і логістика</i>. 2020. № 3(61). С. 131-138. URL:http://www.evd-journal.org/download/2020/3(61)/13-Belikova.pdf</p>
	Тема № 6: Маркетингова цінова політика	
	<p>1. Встановлення цін залежно від типів конкурентних ринків</p> <p>2. Цінова еластичність попиту.</p> <p>3. Пристосування ціни</p>	<p>Основна1-3</p> <p>Руденко А.О. Ціни та методи ціноутворення в сучасних умовах господарювання. 2017. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7079/202.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p> <p>Окландер М.А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. <i>Економіка: реалії часу</i>. 2013. №1(6). С.65-70. URL:https://economics.net.ua/files/archive/2013/No1/65-70.pdf</p>
	Тема № 7: Маркетингова політика розподілу	
	<p>1. Види та форми торгівлі.</p> <p>2. Сутність управління каналами розподілу</p>	<p>1. Основна1-3</p> <p>Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. <i>Економіка і суспільство</i>. 2016. № 4. С. 132 - 137. URL: http://uam.in.ua/upload/iblock/1a6/1a67acb4b2e29ee2d83f662610a87f8f.pdf</p> <p>Дорогань С.М., Комяков О.О. Вдосконалення системи розподілу підприємства. <i>Актуальні проблеми економіки та управління</i>. 2012. URL: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/201243.pdf</p> <p>Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. <i>Маркетинг і</i></p>

		<p>менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85-97. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/2/85-97</p> <p>Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. Оцінювання маркетингових каналів промислового підприємства: методичний аспект// Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. 405-419. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/43412/1/Syhyda_mono_2015.pdf;jsessionid=2A0F87C057079B62E3D593522B150FBE</p>
	Тема № 8: Маркетингова політика комунікацій	
1	<p>1.Ефективність маркетингових комунікацій в організації.</p> <p>2.Особливості реалізації положень закону України «Про рекламу» у контексті реалізації комунікаційної політики підприємства.</p>	<p>1. Основна 1-3</p> <p>2. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. <i>Економічні науки</i>. 2016. № 21. С. 96 – 98.</p> <p>3. Зоріна О.І, Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Миколаївський нац. університет ім Сухомлинського. Випуск 21. 2018. URL: http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf</p> <p>Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР // <i>Урядовий кур'єр</i>. 1996. 25 липня.</p> <p>Марія Коваль Порівняльна реклама в Україні: останні зміни URL: https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/porivnyalna-reklama-v-ukrayini-ostanni-zmini.html</p>

5. Індивідуальні завдання

5.1.1. Теми рефератів

1. Концепції управління маркетингом
2. Значення маркетингової діяльності у підприємницькій діяльності.
3. Еволюція концепцій маркетингу.
4. Організація та здійснення маркетингових досліджень.
5. Маркетингова інформаційна система і комплексне дослідження ринку.
6. Концепція життєвого циклу товару.
7. Сегментація ринку та позиціонування товару.
8. Аналіз конкурентного середовища в системі маркетингу.
9. Маркетингові дії залежно від етапів життєвого циклу товару.
10. Аналіз маркетингового зовнішнього середовища підприємства.
11. Прогнозування попиту на підприємстві.
12. Організаційні структури маркетингу.

13. Формування маркетингової товарної політики фірми.
14. Маркетингові стратегії ціноутворення.
15. Попит і види маркетингу за видами попиту.
16. Формування маркетингової цінової політики фірми.
17. Організація комунікативних процесів у системі маркетингу.
18. Види реклами та їх ефективність.
19. Маркетингова діяльність у мережі Інтернет.
20. Поняття “товарна марка”, просування товарної марки.
21. Рекламна кампанія та особливості її проведення.
22. Вибір каналів розподілу товарів.
23. Вертикальні маркетингові системи та особливості їх формування.
24. Аналіз конкурентоспроможності товару.
25. Характерні риси послуги, маркетинг послуг.
26. Основні принципи, види, типи і форми маркетингової діяльності.
27. Роль публік рилейшнз (пропаганди) у просуванні товару.
28. Основні засоби маркетингових комунікацій.
29. Сутність, завдання та функції посередницької діяльності.
30. Види стимулювання збуту.
31. Маркетинговий контроль та його показники.

5.1.1. Теми наукових робіт

1. Агресивний маркетинг.
2. Аналіз можливостей підприємства.
3. Аудит маркетингової діяльності.
4. Бази даних та їх застосування в системі маркетингової інформації підприємства.
5. Бенчмаркінг і його використання для удосконалення управління підприємством.
6. Брендінг освітніх послуг.
7. Глобальний маркетинг: добре чи погано для національної економіки.
8. Директ-маркетинг у просуванні освітніх послуг.
9. Дискримінація в рекламі.
10. Екологічний маркетинг.
11. Етичні аспекти маркетингової діяльності
12. Збутова статистика. Аналіз виконання плану продажів.
13. Здійснення виставкової діяльності в Україні.
14. Інтегровані та неінтегровані маркетингові структури.
15. Інтернет-реклама: сутність і особливості її проведення.
16. Конкурентоспроможність товару. Показники конкурентоспроможності
17. Конкуренція. Підходи до трактування терміну конкуренція.
18. Контроль маркетингової діяльності підприємства.

19. Конфлікти у маркетингових каналах.
20. Маркетинг юридичних послуг.
21. Маркетингові війни.
22. Маркетингові дослідження як основа формування ринкової стратегії підприємства.
23. Мета, методи і засоби контролю маркетингової діяльності.
24. Напрями комплексного дослідження ринку.
25. Недобросовісна конкуренція як один із методів боротьби за споживача: економіко-правовий аспект.
26. Нейромаркетинг- тренд майбутнього
27. Інтернет-продажі: сутність, області використання і технологія.
28. Організація маркетингової служби підприємства.
29. Організація служби маркетингу на підприємстві.
30. Основні напрямки контролю маркетингової діяльності.
31. Особливості використання порівняльної реклами.
32. Особливості маркетингової діяльності на зарубіжному ринку на прикладі діяльності конкретного підприємства.
33. Особливості маркетингової діяльності на оптовому ринку.
34. Особливості маркетингової діяльності на роздрібному ринку.
35. Особливості маркетингу у різних країнах.
36. Особливості проведення рекламних акцій вітчизняними компаніями.
37. Особливості проведення рекламних акцій міжнародними компаніями.
38. Особливості проведення рекламної кампанії із залученням рекламних агенцій.
39. Особливості ринкових методів ціноутворення.
40. Особливості розробки комплексу маркетингу.
41. Особливості сегментації на прикладі конкретних товарних ринків.
42. Особливості ціноутворення вітчизняних підприємств.
43. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
44. Процес розробки нових товарів.
45. Роботи провідних фахівців з теорії конкуренції.
46. Розвиток цифрового маркетингу в еру пандемії COVID-19.
47. Роль інновацій у маркетингу.
48. Сексизм у рекламі.
49. Соціально-відповідальний маркетинг.
50. Споживчий етноцентризм у міжнародному маркетингу.
51. Споживчий сервіс як інструмент формування лояльності споживачів.
52. Стереотипи у рекламі.
53. Стимулювання збуту.
54. Сучасні методи дослідження споживачів.

55. Товарні біржі у процесі розподілу товарів.
56. Товарні марки: сутність та стратегії встановлення.
57. Товарні стратегії.
58. Торгові угоди.
59. Ціни та цінова політика фірми.
60. Якість товару. Маркетингове трактування терміну якість.

6. Методи навчання

Аудиторні заняття проводяться у формі читання лекцій- дискусій, проблемно-евристичних лекцій з використанням авторських електронних презентацій лекцій, виконаних засобами Power point; практичних занять, на яких студенти і повинні якісно опрацювати новий матеріал на рівні вмінь і навичок, закріпити отримані теоретичні знання: моделювання ситуативних задач, тренінги, рольові та ігрові ігри, розв'язання задач тощо.

Методика вивчення навчальної дисципліни в цілому передбачає впровадження педагогіки співробітництва, комунікативної культури, педагогічного спілкування викладачів зі студентами, їх професійної етики, навчання майбутніх фахівців умінню взаємодій з людьми, керуванню колективами.

Методика викладання також передбачає оптимальне співвідношення теоретичного і практичного навчання, що дозволяє отримати у встановлені терміни студентами глибоких теоретичних знань, практичних навичок і вмінь з даної дисципліни. Забезпечується впровадження у навчальний процес найновіших досягнень юридичної та економічної науки, передового педагогічного досвіду.

Науковими і методологічними основами навчальної дисципліни виступають першоджерела класиків маркетингу, досягнення світової економічної науки.

7.Перелік питань та завдань, що виносяться на підсумковий контроль (залік).

1. Сутність маркетингу.
2. Методологічні підходи вчених маркетингологів до характеристики маркетингу.
3. Зародження й основні етапи еволюції концепції маркетингу:
4. Основні категорії маркетингу.
5. Чинники, що впливають на маркетингову діяльність.
6. Складові системи маркетингу. Комплекс маркетингових засобів.
7. Цілі і задачі маркетингу.
8. Функції і суб'єкти маркетингу.

9. Види маркетингу.
10. Стратегічний маркетинг. Маркетинговий план.
11. Організація служби маркетингу на підприємстві (організації).
12. Концепція «Маркетинг-мікс».
13. Маркетингове середовище: сутність, види.
14. Внутрішнє середовище фірми.
15. Зовнішнє середовище фірми.
16. Дослідження мікромаркетингового середовища
17. Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень.
18. Переваги і недоліки видів маркетингових досліджень.
19. Етапи маркетингових досліджень.
20. Маркетингова інформація: сутність, класифікація, джерела.
21. Переваги і недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації.
22. Методи збирання первинної інформації.
23. Джерела маркетингової інформації.
24. Процес збирання та інтерпретації маркетингової інформації.
25. Дослідження ринку: сутність, задачі.
26. Прогнозування кон'юнктури ринку. Алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку
27. Сегментація ринків: сутність, принципи, об'єкти дослідження. Сегмент ринку.
28. Місткість ринку: сутність, види. Реальна та потенційна місткість ринку (ринковий потенціал).
29. Визначення прогнозних показників збуту. Некількісні та кількісні методи прогнозування збуту.
30. Аналіз поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів.
31. Чинники, під впливом яких споживач приймає рішення про купівлю товару.
32. Аналіз конкурентів і конкурентного середовища в цілому.
33. Аналіз конкурентного середовища згідно з теорією М. Портера.
34. Конкурентоспроможність підприємства. Зовнішні і внутрішні конкурентні переваги.
35. Сутність товарної політики та її складові. Умови реалізація товарної політики.
36. Маркетингова концепція товару. Товар як набір фізичних параметрів. . Загальна концепція товару.
37. Послуга як товар. Особливості маркетингу послуг.
38. Життєвий цикл товару: сутність, графічне зображення класичної моделі життєвого циклу товару.
39. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.
40. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення.
41. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.
42. Товарний знак та бренд.
43. Упаковка та її функції. Вимоги до упакування та маркування продукції.
44. Сутність маркетингової цінової політики.
45. Алгоритм маркетингового розрахунку цін.

46. Система чинників ціноутворення. Юридичне регулювання ціноутворення.
47. Цінова еластичність попиту.
48. Розрахунок витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції.
49. Методи ціноутворення.
50. Стратегії при визначенні ціни на нову продукцію.
51. Стратегії ціноутворення.
52. Стратегія диференціації цін.
53. Стратегія цін на товари, зняті з виробництва. Цінова політика виживання.
54. Використання знижок як інструмента цінової політики.
55. Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу: сутність, функції, значення.
56. Формування каналів розподілу.
57. Управління та оцінка ефективності каналів розподілу.
58. Методи вибору оптимальної структури каналу розподілу.
59. Типи торгівельних посередників та їх функції.
60. Поняття мерчендайзінгу.
61. Сутність маркетингової політики комунікацій.
62. Процес маркетингових комунікацій та його основні елементи.
63. Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації.
64. Складники комплексу просування.
65. Реклама; персональний продаж; пропаганда;
66. Стимулювання збуту (засоби стимулювання споживачів, посередників, власного торгового персоналу).
67. Прямий маркетинг.

Тестові завдання

Тема 1

1. Маркетинг – це:

- а) підприємницька діяльність, направлена на просування товарів і послуг від виробника до споживача;
- б) соціальний процес, завдяки якому прогнозується, розширяється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом розробки, їх просування і реалізації;
- в) комплексна система організації виробництва і реалізації продукції, заснована на попередніх дослідженнях потреб покупців;
- г) процес планування і упровадження рішень щодо ціноутворення;
- д) комплексна система збуту товарів.

2. Маркетинг за Ф. Котлером – це:

- а) вміння знайти потреби та задовольнити їх більш ефективним, ніж конкуренти способом;
- б) вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну;
- в) комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів, які впливають на процеси просування товарів від виробника до споживачів, і урахування їх у виробничо-збутовій діяльності підприємств.

3. Що є головним у визначенні маркетингу?

- а) збут товару;
- б) зниження витрат виробництва;

- в) задоволення потреб споживача;
- г) підвищення якості життя;
- д) установлення ціни товару.

4. Основними передумовами виникнення маркетингу є :

- а) зниження гостроти конкурентної боротьби в умовах монополізації товарних ринків, можливість диктату виробника;
- б) перевищення пропозиції над попитом, розвинута конкуренція товаровиробників;
- в) проблеми в організації збуту великих фірм, зниження попиту на товари споживчого призначення;
- г) зростання цін на енергоносії;
- д) дефіцит товарів виробничо-технічного призначення.

5. Перспективне планування і прогнозування, які ґрунтуються на серйозному дослідженні ринку, є характерними для періоду функціонування:

- а) товарної орієнтації;
- б) збутової орієнтації;
- в) ринкової орієнтації;
- г) маркетингового управління;
- д) споживчої орієнтації.

6. Контрольовані менеджером з маркетингу фактори – продукт, ціна, методи розподілу і просування – це:

- а) елементи комплексу маркетингу(4-«Р»);
- б) фактори маркетингового середовища;
- в) програма маркетингу;
- г) план маркетингу;
- д) чинники маркетингового середовища.

7. Розробка місії підприємства, встановлення довгострокових стратегічних цілей, дослідження ринкових позицій підприємства і визначення основних напрямків його розвитку є характерними ознаками:

- а) соціально відповідального маркетингу;
- б) тактичного маркетингу;
- в) стратегічного маркетингу;
- г) диференційованого маркетингу;
- д) ремаркетингу.

8. Звести нанівець попит на товари, небажані з етичних чи соціальних стандартів (алкоголь, тютюн, наркотики) і які суперечать інтересам суспільства – мета:

- а) підтримуючого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) ремаркетингу;
- г) протидіючого маркетингу;
- д) агресивного маркетингу.

9. Маркетинг, програма якого спрямована на відновлення попиту шляхом переорієнтації товару на нові ринки, надання йому ринкової новизни шляхом модернізації, називається: {

- а) підтримуючий маркетинг;
- б) інтегрований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) ремаркетинг;
- д) соціально-відповідальний маркетинг.

10. Маркетинг, програма якого передбачає сегментування ринку та обслуговування кожного з них з урахуванням їх особливостей, називається:

- а) підтримуючий маркетинг;
- б) інтегрований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) ремаркетинг;
- д) соціально-відповідального маркетингу.

Тема2

1. Своєчасність надання аналітичної інформації для прийняття управлінського рішення є характерною особливістю такого з принципів маркетингових досліджень, як:

- а) регулярність
- б) об'єктивність
- в) системність
- г) точність
- д) оперативність.

2. Конкуренти та постачальники належать до:

- а) мікросередовища
- б) макросередовища
- в) внутрішніх факторів організації
- г) до неконтрольованих організацією чинників маркетингового середовища.

3. Основним чинником, що впливає на вибір постачальника, є:

- а) ціна товару і надійність постачальника;
- б) якість товару;
- в) інтенсивність рекламної кампанії;
- г) умови транспортування.

4. Юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство (організацію) та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів – це:

- а) споживачі;
- б) посередники;
- в) постачальники;
- г) персонал підприємства;
- д) контактні аудиторії.

5. Групи, що виявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей – це:

- а) персонал підприємства;
- б) споживачі;
- в) посередники;
- г) постачальники;
- д) контактні аудиторії.

6. Юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку – це

- а) споживачі;
- б) маркетингові посередники;
- в) контактні аудиторії;
- г) постачальники;
- д) персонал підприємства.

7. Розподіл населення за віком та статтю належить до групи факторів макросередовища:

- а) природних;
- б) науково-технічних та технологічних;
- в) соціо-культурних;
- г) демографічних;
- д) економічних.

8. Рівень купівельної спроможності належить до групи факторів макросередовища:

- а) демографічних;
- б) економічних;
- в) природних;

- г) науково-технічних та технологічних;
- д) соціо-культурних.

9. Сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів – це:

- а) загальне маркетингове середовище;
- б) макромаркетингове середовище;
- в) мікромаркетингове середовище;
- г) фактори внутрішнього середовища підприємства.

10. Законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність, належать до групи факторів макросередовища:

- а) політико-правових;
- б) демографічних;
- в) науково-технічних та технологічних;
- г) соціо-культурних.

11. Рівень культури споживача, його спосіб життя належать до групи факторів макросередовища:

- а) демографічних;
- б) політико-правових;
- в) науково-технічних та технологічних;
- г) соціо-культурних;
- д) економічних.

12. Появу нових товарів на ринку із новою споживчою вартістю спричиняють такі фактори макромаркетингового середовища:

- а) демографічні;
- б) політико-правові;
- в) науково-технічні та технологічні;
- г) соціо-культурні;
- д) економічні.

Тема 3

1. Аналітичний процес, який включає проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми і розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації – це:

- а) маркетингова інформація;
- б) комунікаційний процес;
- в) маркетингові дослідження;
- г) маркетингова стратегія.

2. Основною для проведення маркетингових досліджень, розроблення стратегії та прийняття необхідних управлінських рішень є:

- а) виключно звіти маркетингового агентства;
- б) виключно думка штатного маркетолога;
- в) маркетингова інформація;
- г) маркетинговий план;
- д) результати маркетингових війн.

3. Трудомісткість збирання даних; значні витрати; неточність інформації у разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників – є:

- а) недоліками первинної інформації;
- б) перевагами первинної інформації;
- в) недоліками вторинної інформації;
- г) перевагами вторинної інформації.

4. Метод збирання первинної інформації, який передбачає з'ясування позицій людей, їх поглядів на ті чи інші проблеми на підставі їх відповідей на заздалегідь підготовлені запитання, називається:

- а) опитування;
- б) імітація;
- в) експеримент;
- г) спостереження.

5. Який метод маркетингових досліджень використовується у випадку збору інформації щодо визначення привабливості нової упаковки, коли маркетологи прихованим способом вивчають поведінку споживачів у реальних ситуаціях і фіксують отриману інформацію:

- а) експеримент;
- б) аналіз споживацьких і інформаційних панелей;
- в) опитування або анкетування;
- г) спостереження.

6. Для вторинної інформації є характерним:

- а) низька ціна, доступність, оперативність одержання, можливість зіставити дані, отримані з різних джерел;
- б) неповнота даних, негарантована надійність інформації, із деяких джерел; можлива наявність застарілих даних; можлива суперечливість даних із різних джерел;
- в) доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів;
- г) збирається для конкретних цілей підприємства, дані не застарілі.

7. Аналітичний метод збирання первинної інформації, за допомогою якого дослідник вивчає поведінку споживачів, торговельного персоналу; іноді поводить як учасник подій, називається:

- а) спостереження;
- б) опитування;
- в) імітація;
- г) експеримент.

8. Характерними недоліками первинної інформації є:

- а) низька ціна; доступність; оперативність одержання; наявність даних, які не можна отримати самостійно;
- б) неповнота даних; негарантована надійність інформації, із деяких джерел; можлива наявність застарілих даних; можлива суперечливість даних із різних джерел; методологія збирання і оброблення даних є невідомою;
- в) збирання даних забирає багато часу; потребує значних витрат; не всю інформацію можна зібрати у такий спосіб; у разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників інформація може бути неточною;
- г) збирається для конкретних цілей підприємства; дані не застарілі; методологію збирання даних контролює підприємство; доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів.

9. За призначенням маркетингову інформацію поділяють на :

- а) довідкову, рекомендаційну, нормативну, сигнальну, регульовальну;
- б) кількісна, якісну;
- в) первинну і вторинну;
- г) постійну, змінну, епізодичну.

10. За значимістю отриманих результатів опитування вважається одним із найголовніших методів збирання інформації у маркетинговому дослідженні є:

- а) імітація;
- б) експеримент;
- в) спостереження.
- г) опитування;
- д) «панель».

11. Фінансова і статистична звітність організації; дані про збут щодо товарів і ринків; рахунки клієнтів –

- а) Джерела зовнішньої первинної інформації;
- б) Джерела внутрішньої первинної інформації;

- в) Джерела зовнішньої вторинної інформації;
- г) Джерела внутрішньої вторинної інформації

Тема 4

1. З яких етапів складається процес купівлі товарів?

- а) усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку;
- б) усвідомлення проблеми, пошук інформації, реакція на покупку;
- в) пошук інформації, оцінка варіантів, усвідомлення проблеми, рішення про покупку;
- г) усвідомлення проблеми, рішення про покупку, реакція на покупку.

2. Кількість товару з певними характеристиками, яка може бути реалізованою на ринку протягом визначеного періоду (як правило, за 1 рік) – це:

- а) сегмент;
- б) місткість ринку;
- в) ніша ринку;
- г) товарний асортимент.

3. Суб'єктивна діяльність фахівців в галузі маркетингу щодо класифікації потенційних споживачів певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їхніх потреб і попиту називається:

- а) позиціонування продукту;
- б) диференціація продукту;
- в) сегментування ринку;
- г) вибір цільового сегмента ринку;
- д) дослідження ринку.

4. Дослідження збутової мережі маркетологи здійснюють при виборі:

- а) споживачів;
- б) контактних аудиторій;
- в) постачальників;
- г) маркетингових посередників;
- д) конкурентів.

5. Які параметри належать зіставленню у процесі SWOT-аналізу?

- а) сильні та слабкі боки підприємства, загрози та особливості зовнішнього середовища.
- б) сильні та слабкі характеристики зовнішнього середовища, його динамічність та складність.
- в) невизначеність, складність, динамічність, взаємопов'язаність зовнішнього середовища.
- г) сильні та слабкі боки підприємства, загрози та можливості зовнішнього середовища.

6. Ділянка ринку з огляду на специфіку споживачьких запитів – це:

- а) сегмент;
- б) цільовий ринок;
- в) ніша ринку;
- г) ринок покупця.

7. Інструментом маркетингу щодо пошуку цільового ринку є:

- а) SWOT-аналіз;
- б) маркетингові дослідження;
- в) сегментація;
- г) позиціонування;
- д) матриця БКГ.

8. Позиціонування товару – це:

- а) поділ ринку на окремі частини (сегменти);
- б) діяльність щодо класифікації можливих споживачів відповідно до якісних особливостей їхнього попиту;

- в) комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують даний товар у порівнянні з товарами-конкурентами;
- г) стратегія вибіркового проникнення на ринок;
- д) одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих або інших товарів і послуг.

9. Доволі стабільні групи в межах суспільства, які характеризуються однорідними цінностями, інтересами, моделями поведінки: – це:

- а) референтні групи;
- б) групи впливу;
- в) культурні спільноти;
- г) суспільні класи;

10. Розподіл ринку на держави, регіони, міста в залежності від щільності населення, площі і меж географічного регіону, рівня урбанізації, особливостей клімату здійснюють у процесі:

- а) сегментації за демографічною характеристикою споживача;
- б) сегментації за соціально-економічною характеристикою споживача;
- в) сегментації за географічною характеристикою споживача;
- г) сегментації за психографічною характеристикою споживача;
- д) сегментації за поведінковою характеристикою споживача.

Тема 5

1. Фактори впливу на індивідуального покупця, які підприємство може контролювати, - це:

- а) комплекс маркетингу;
- б) психологічні фактори;
- в) фактори соціокультурного впливу;
- г) фактори ситуаційного впливу.

2. Період часу від виведення товару на ринок до його виходу з нього називають:

- а) життєвим циклом товару;
- б) терміном служби товару;
- в) гарантійним терміном;
- г) терміном споживання товару.

3. Фірма здійснює формування асортименту. З якого етапу необхідно починати ?

- а) вивчення потреб покупців;
- б) планування асортименту;
- в) вивчення можливостей виробництва;
- г) оцінка торговельного асортименту.

4. Відповідність товару запитам ринку за технічними, економічними, естетичними та іншими параметрами – це:

- а) рентабельність;
- б) конкурентоспроможність;
- в) ефективність;
- г) продуктивність.

5. На якому етапі життєвого циклу товару ціни є достатньо стабільними, з'являються нові модифікації товару та багато конкурентів-послідовників:

- а) виведення на ринок;
- б) виходу з ринку;
- в) зрілості;
- г) зростання продаж.

6. Що розуміють під шириною товарної номенклатури?

- а) загальну кількість асортиментних груп товарів;

- б) загальну кількість окремих видів товарів;
 - в) варіанти пропозицій окремих товарів у рамках асортиментної групи;
 - г) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп.
- 7. Товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою, називаються:**
- а) Товари повсякденного попиту;
 - б) Товари попереднього вибору;
 - в) Товари особливого попиту;
 - г) Товари пасивного попиту.
- 8. Кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції, це:**
- а) глибина асортименту;
 - б) насиченість асортименту;
 - в) ширина асортименту;
 - г) гармонійність асортименту.
- 9. Яка стратегія маркетинг передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання маркетингу, що.**
- а) стратегія широкого проникнення;
 - б) стратегія вибіркового проникнення;
 - в) стратегія інтенсивного маркетингу;
 - г) стратегія пасивного маркетингу.
- 10. Випуск невеликої партії продукції для її ринкового тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми передбачений:**
- а) пробним маркетингом;
 - б) лабораторним тестуванням ;
 - в) маркетинговими дослідженнями.
- 11. Системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні визначають:**
- а) конкурентоспроможність;
 - б) продуктивність;
 - в) еластичність;
 - г) якість.
- 12. Створюють відмінності між товарами; полегшують ідентифікацію товару; виступають гарантом якості товару; надають інформацію про товар та його виробника; рекламують товар; підносять престиж продукції; забезпечують правовий захист товару:**
- а) упаковки;
 - б) торговельні марки;
 - в) фірмові марки;
 - г) торговельні знаки.

Тема 6

- 1. Комплекс заходів щодо вибору загальних підходів до ціноутворення, визначення цін на нові товари і ті, що вже знаходяться на ринку на підприємстві називають:**
- а) маркетингова політика комунікацій;
 - б) маркетингова політика розподілу;
 - в) маркетингова товарна політика;
 - г) маркетингова цінова політика.
- 2. Для завоювання значної частки ринку використовують:**
- а) стратегію низьких цін;
 - б) стратегію встановлення психологічних цін;
 - в) стратегію ковзних падаючих цін;

г) стратегію договірних цін.

3. Визначення ціни шляхом розрахунку суми накладних витрат, витрат виробництва і обслуговування і додання бажаного доходу передбачає:

- а) стратегія встановлення ціни, що базується на витратах;
- б) стратегія низьких цін;
- в) стратегія високих цін;
- г) стратегія психологічних цін.

4. Цінова еластичність попиту характеризує:

- а) готовність основних споживачів продукції компанії до переходу до більш високих цін;
- б) зміну обсягів придбання продукції компанії під впливом зміни ціни на товари конкурентів;
- в) ступінь зміни обсягів придбання продукції за умови зміни її ціни;
- г) зміну ціни товару під впливом дії зовнішніх факторів;
- д) залежність доходів компанії від цінової кон'юнктури ринку.

5. Коли на ринку є гострий попит на продукцію і найближчим часом конкуренції не очікується, підприємства-домінанти застосовують таку цінову стратегію:

- а) стратегію високих цін;
- б) стратегію низьких цін;
- в) стратегію престижних цін;
- г) стратегію психологічних цін.

6. Стратегія пільгових цін передбачає:

- а) надання пільг окремим групам споживачів;
- б) зниження цін для тих споживачів у яких зацікавлений товаровиробник;
- в) надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі товару;
- г) немає правильної відповіді.

7. Ціноутворення за принципом стандартної націнки (метод надбавок) належить до:

- а) моделі ціноутворення, що базується на досвіді;
- б) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- в) моделі ціноутворення, що базується на попиті;
- г) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції.

8. Критичний обсяг виробництва можна розрахувати за допомогою:

- а) моделі беззбитковості;
- б) метода максимізації поточного прибутку;
- в) метод забезпечення цільового прибутку;
- г) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.

9 Обсяг випуску, за якого прибуток підприємства дорівнює нулю, виникає, коли:

- а) виручка менша за сукупні витрати;
- б) виручка більша за сукупні витрати;
- в) виручка дорівнює сукупним витратам;
- г) виручка більша або дорівнює сукупним витратами.

10 Встановлення цін, дещо нижчих певної величини для створення у споживачів відчуття більш низької ціни, економії, характерно для:

- а) стратегії цінової дискримінації;
- б) Стратегії встановлення цін на рівні компенсації витрат виробництва і збуту;
- в) Стратегії встановлення нескруглених (психологічних) цін;
- г) стратегії низьких цін.

Тема 7

1. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та

отримання фірмою прибутку – це:

- а) маркетингова товарна політика;
- б) маркетингова політика розподілу ;
- в) маркетингова цінова політика;
- г) маркетингова комунікаційна політика.

2. Сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача:

- а) роздрібні продавці;
- б) мерчендайзери;
- в) канали розподілу;
- г) торгові представники.

3. Огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості – це така функція каналів розподілу, як:

- а) функція, пов'язана з угодами;
- б) логістична функція;
- в) експертна функція;
- г) функції обслуговування.

4. Оптові і роздрібні посередники, що здійснюють операції від імені виробника і за свій рахунок називаються:

- а) дилери;
- б) агенти;
- в) комівояжери;
- г) дистриб'ютори.

5. Товарорух – це:

- а) діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць споживання;
- б) шлях, яким товар рухається від виробника до споживача;
- в) шлях, яким товар рухається від оптового продавця до споживача;
- г) шлях, яким товар рухається від роздрібного продавця до споживача.

6. Тип щільності розподілу товарів на цільовому ринку, коли товари розміщуються скрізь, де це можливо (як правило, масові товари повсякденного попиту), називається:

- а) ексклюзивний (виключний);
- б) масовий;
- в) інтенсивний;
- г) селективний (вибірковий).

7. Діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за переміщенням продукції від виробництва до споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей – це:

- а) маркетингова політика комунікацій;
- б) маркетингова політика розподілу;
- в) маркетингова цінова політика;
- г) маркетингова товарна політика.

Тема 8

1. Неособисте та пряме не оплачуване стимулювання збуту – це:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулювання збуту;
- г) прямий маркетинг.

2. Масовість аудиторії, порівняно низька вартість одного рекламного контакту та невисокий ступінь привернення уваги притаманні такому способу реклами:

- а) радіо;
- б) телебачення;
- в) газети.

3. Короткострокове введення додаткових вигод, що спонукають покупців до придбання конкретного товару або послуги, називається:

- а) просуванням;
- б) пабліситі;
- в) рекламою;
- г) стимулюванням збуту;
- д) особистим продажем.

4. Короткотермінові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції ринку у відповідь на пропонування фірмою своєї продукції – це:

- а) пропаганда;
- б) реклама;
- в) стимулювання збуту;
- г) прямий продаж.

5. Перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму – це:

- а) маркування;
- б) кодування;
- в) реклама;
- г) пропаганда.

8. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання здобувачів

Контрольні заходи оцінювання результатів навчання включають в себе поточний та підсумковий контроль.

Засобами оцінювання результатів навчання залік, тести; командні проекти; аналітичні звіти, реферати, есе; анотація наукової статті, розрахункові роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; складання маркетингового плану; інші види індивідуальних та групових завдань.

Поточний контроль.

До форм поточного контролю належить оцінювання:

- рівня знань під час семінарських, практичних, лабораторних занять;
- якості виконання індивідуальної та самостійної роботи.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських, практичних та лабораторних занять і має на меті перевірку набутих здобувачем вищої освіти (далі – здобувач) знань, умінь та інших компетентностей з навчальної дисципліни.

У ході поточного контролю проводиться систематичний вимір приросту знань, їх корекція. Результати поточного контролю заносяться викладачем до журналів обліку роботи академічної групи за національною системою

оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Оцінки за самостійну та індивідуальну роботу виставляються в журналі обліку роботи академічної групи окремою графою за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»). Результати цієї роботи враховуються під час виставлення підсумкових оцінок.

При розрахунку успішності здобувачів в Університеті враховуються такі види робіт: навчальні заняття (семінарські, практичні, лабораторні тощо); самостійна та індивідуальна роботи (виконання домашніх завдань, ведення конспектів першоджерел та робочих зошитів, виконання розрахункових завдань, підготовка рефератів, наукових робіт, публікацій, виступи на наукових конференціях, семінарах та інше); контрольні роботи (виконання тестів, контрольних робіт у формі, передбаченій в робочою програмою навчальної дисципліни). Вони оцінюються за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Здобувач, який отримав оцінку «незадовільно» за навчальні заняття або самостійну роботу, зобов'язаний перескласти її.

Загальна кількість балів (оцінка), отримана здобувачем за семестр перед підсумковим контролем, розраховується як середньоарифметичне значення з оцінок за навчальні заняття та самостійну роботу, та для переводу до 100-бальної системи помножується на коефіцієнт **10**.

$$\begin{array}{l} \text{Загальна кількість} \\ \text{балів (перед} \\ \text{підсумковим} \\ \text{контролем)} \end{array} = \left(\begin{array}{l} \text{Результат} \\ \text{навчальних занять} \\ \text{за семестр} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Результат} \\ \text{самостійної} \\ \text{роботи за семестр} \end{array} \right) / 2 \cdot 10$$

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на певному ступені вищої освіти або на окремих його завершених етапах.

Для обліку результатів підсумкового контролю використовується поточно-накопичувальна інформація, яка реєструється в журналах обліку роботи академічної групи. Результати підсумкового контролю з дисциплін відображаються у відомостях обліку успішності, навчальних картках студентів (слухачів), залікових книжках. ***Присутність студентів (слухачів) на проведенні підсумкового контролю (заліку) обов'язкова.*** Якщо студент (слухач) не з'явився на підсумковий контроль (залік), то науково-педагогічний працівник ставить у відомість обліку успішності відмітку «не з'явився».

Підсумковий контроль (залік) оцінюється за національною шкалою. Для переводу результатів, набраних на підсумковому контролі (заліку), з національної системи оцінювання в 100-бальну вводиться коефіцієнт **10**, таким чином максимальна кількість балів на підсумковому контролі (заліку), які використовуються при розрахунку успішності студентів (слухачів), становить – **50**.

Підсумкові бали з навчальної дисципліни визначаються як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру та балів, набраних на підсумковому

контролі (заліку).

$$\text{Підсумкові бали навчальної дисципліни} = \text{Загальна кількість балів (перед підсумковим контролем)} + \text{Кількість балів за підсумковим контролем}$$

Студент (слухач), який під час складання підсумкового контролю отримав оцінку «незадовільно», складає підсумковий контроль (залік) повторно. Повторне складання підсумкового контролю (заліку) допускається не більше двох разів з кожної навчальної дисципліни, у тому числі один раз – викладачеві, а другий – комісії. Незадовільні оцінки виставляються тільки в відомостях обліку успішності. Студентам (слухачам), які отримали не більше як дві незадовільні оцінки (нижче ніж 60 балів) з навчальної дисципліни, можуть бути встановлені різні строки ліквідації академічної заборгованості, але не пізніше як за день до фактичного початку навчальних занять у наступному семестрі. Студенти (слухачі), які не ліквідували академічну заборгованість у встановлений термін, відраховуються з Університету. Особи, які одержали більше двох незадовільних оцінок (нижче ніж 60 балів) за підсумковими результатами вивчення навчальних дисциплін з урахуванням підсумкового контролю, відраховуються з Університету.

Критерії оцінювання результатів роботи здобувачів вищої освіти під час поточного контролю (роботу на практичних заняттях, виконання самостійних навчальних та індивідуальних творчих завдань) та підсумкового контролю. Кафедрою визначено такі вимоги до здобувачів вищої освіти щодо засвоєння змісту навчальної дисципліни, а саме: кількість оцінок, яку він повинен отримати під час аудиторної роботи, самостійної або індивідуальної роботи:

Робота під час навчальних занять	Самостійна та індивідуальна робота	Підсумковий контроль
Отримати не менше 5 позитивних оцінок	Підготувати реферат, підготувати конспект за темою самостійної роботи, вирішити практичне завдання, написати анотацію наукової статті тощо.	Отримати за підсумковий контроль не менше 30 балів

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за національною шкалою, в балах і за шкалою ECTS

9. Шкала оцінювання: національна та ECTS

	Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
			Оцінка	Пояснення
12	97 – 100	Відмінно ("зараховано")	А	„Відмінно” – теоретичний зміст курсу засвоєний цілком , необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, усі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконані в повному обсязі, відмінна робота без помилок або з однією незначною помилкою.
11	94-96			
10	90-93			
9	85 – 89	Добре ("зараховано")	В	„Дуже добре” – теоретичний зміст курсу засвоєний цілком , необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконані , якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального , робота з двома - трьома незначними помилками.
8	80-84			
7	75 – 79		С	„Добре” – теоретичний зміст курсу засвоєний цілком , практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконані , якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками , робота з декількома незначними помилками, або з однією – двома значними помилками.
6	70 – 74	Задовільно ("зараховано")	D	„Задовільно” – теоретичний зміст курсу засвоєний не повністю , але прогалини не несуть істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано , деякі з виконаних завдань, містять помилки , робота з трьома значними помилками.
5	65-69			
4	60 – 64		Е	„Достатньо” – теоретичний зміст курсу засвоєний частково , деякі практичні навички роботи не сформовані , частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані , або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального , робота, що задовольняє мінімуму критеріїв оцінки.
3	40 – 59	Незадовільно („не зараховано”)	FX	„Умовно незадовільно” – теоретичний зміст курсу засвоєний частково , практичні навички роботи не сформовані , більшість передбачених програм навчання, навчальних завдань не виконано , або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального ; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання), робота, що потребує доробки
2	21 – 40			
1	1 – 34		F	„Безумовно незадовільно” – теоретичний зміст курсу не освоєно , потрібні практичні навички роботи не сформовані , усі виконані навчальні завдання містять грубі помилки , додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до значимого підвищення якості виконання навчальних завдань, робота, що потребує повної переробки

10. Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. 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

1. Lukianykhin V. O., Shkurat M. S., Lukianykhina O. A. The Impact of Innovative Socially Responsible Management Decisions at the Company's Reputation. *Вісник Сумського державного університету*. Серія: Економіка. 2014. №. 3. С. 91-101. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2014_3_11
2. Yuriy Robul, Oleksandr Deineha, Maryna Prokopenko, Nataliia Novikova, Olena Lukianykhina, Nataliia Baistriuchenko Cyber sales as the latest tool for optimizing an enterprise strategy. *International Journal of Scientific & Technology Research*. Volume 9 - Issue 2, February 2020 Edition. pp. 5264-5268. с <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Cyber-Sales-As-The-Latest-Tool-For-Optimizing-An-Enterprise-Strategy.pdf>
3. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. С. 77-84. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/handle/123456789/877>
4. Белікова О. Ю., Бурцева О. Є., Хороших В. В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. *Економічний вісник Донбасу. Маркетинг і логістика*. 2020. № 3(61). С. 131-138. URL: [http://www.evd-journal.org/download/2020/3\(61\)/13-Belikova.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2020/3(61)/13-Belikova.pdf)
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/2/85-97>
6. Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2018. Випуск 15. С.232-237. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-15-2018.pdf>

7. Воропай, Ганна Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Маркетинг в Україні*. 2016. №5(98). С. 56-61. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/243/2431a06e246670ae8e89c71a98006196.pdf>
8. Гарі Армстронг, Філіп Котлер Основи маркетингу: пер. с англ. К.: Діалектика, 2020. 810с.
9. Горбовська О.О., Язвінська Н.В. Маркетингове управління громадськими організаціями. *Економіка та суспільство*. 2018. Випуск 15. С.257-266. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-15-2018.pdf>
10. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132 - 137. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/1a6/1a67acb4b2e29ee2d83f662610a87f8f.pdf>
11. Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень. *Економіка: реалії часу*. 2011. №1(1). С.47-57. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/No1/47-56.pdf>
12. Дорогань С.М., Комяков О.О. Вдосконалення системи розподілу підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/201243.pdf>
13. Зоріна О.І, Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Миколаївський нац. університет ім Сухомлинського. Випуск 21. 2018. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>
14. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 616с.
15. Коновал В.В., Шлапак О.А. Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств легкої промисловості засобами збутової маркетингової стратегії. *Електронне наукове фахове видання "Глобальні та національні проблеми економіки"*. 2016. № 11. С. 387-392. URL: <http://www.global-national.in.ua>
16. Котикова О.І., Орлов К.В., Тиженевий А.В. Рівень конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва за ціною. *Економіка та суспільство*. 2018. Випуск 15. С.344. . URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-15-2018.pdf>
17. Кордзая Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2018. Випуск 15. С.338-344. . URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-15-2018.pdf>
18. Красовська О. Алгоритм процесу маркетингового дослідження, *Агросвіт* № 21, 2018р. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/21_2018/7.pdf

19. Кучіна С. Е., Майстро Р. Г. Формування політики розподілу на підприємстві. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. № 34 (1077). С. 127-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2014_34_23
20. Лирик, Ірина Маркетингові дослідження в Україні через призму світових тенденцій. *Маркетинг в Україні*. 2016. №5(98). С.4-6 URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/2ee/2ee5e5edd898b9bb270435e18dfd9ee6.pdf>
21. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2014. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>
22. Лук'янихіна О.А. Економіко-правова основа екологічної сертифікації та маркування як чинників конкурентоспроможності продукції. *Актуальні проблеми правової науки і державотворення в Україні в контексті правової інтеграції: Збірник матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції (20-21 травня 2017 року, м. Суми) / Сумська філія Харківського національного університету внутрішніх справ. Суми: Видавничий дім «Ельдорадо», 2017. С. 231-234 URL:*
23. Лук'янихіна О.А. Соціально-етичний маркетинг як елемент системи корпоративної соціальної відповідальності. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014р., Сумський державний університет. Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. С.98-100. URL:* <https://core.ac.uk/download/pdf/141442088.pdf>
24. Лук'янихіна О.А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Актуальні проблеми правової науки і державотворення в Україні в контексті правової інтеграції: Збірник матеріалів XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 19-20 травня 2023 року) / Сумська філія Харківського національного університету внутрішніх справ. Суми: СФ ХНУВС, 2023. С. 261-263. URL:*
25. Мамчур Людмила Актуалізація правових передумов для викорінення сексистської реклами в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3(96). С.34-44. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/a5a/a5a7ab3e9dfe92a7a48fec962cea0b50.pdf>
26. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. . І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%202018.pdf>
27. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик ; КЗВО ДАНО. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>

28. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207-214. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_38
29. Окландер М.А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка: реалії часу*. 2013. №1(6). С.65-70. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No1/65-70.pdf>
30. Олександр Зозульов, Катерина Полторац Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2016. №4(97). С.17-25 URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/1a6/1a67acb4b2e29ee2d83f662610a87f8f.pdf>
31. Принько, Мар'яна Методики оцінки маркетингової ефективності комплексу маркетингу некомерційної організації. *Маркетинг в Україні*. 2016. 4(97). С.44-55
32. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)" Закон України від 29.08.2019 № 0953 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>
33. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР/ URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
34. Про захист економічної конкуренції. – Закон України від 11 січня 2001 року №2210 – III // *Український кур'єр*. 2001, №50. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
35. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/270/96-%D0%B2%D1%80>
36. Про захист споживчого ринку: Закон України від 25 червня 1991 р.. *ВВР України*. 1991. № 40. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1255-12#Text>
37. Разінкова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С.51-57. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf
38. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Економічні науки*. 2016. № 21. С. 96-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(2)_25).
39. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2018. 288 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjlxNw==/151adb2fe71470b387bbfe86047d179f.pdf>
40. Руденко А.О. Ціни та методи ціноутворення в сучасних умовах господарювання. 2017. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7079/202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
41. Семенда Д. К. Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1(1). С. 535-540. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1%281%29_128

42. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Івашова Н.В. Методичні аспекти діагностики маркетингової політики розподілу підприємства. // Transformations in Contemporary Society: Economic Aspects: monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017. P. 231-237. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70809/1/Syhyda_Saher_Ivashova.pdf
43. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. Оцінювання маркетингових каналів промислового підприємства: методичний аспект// Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. 405-419. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/43412/1/Syhyda_mono_2015.pdf;jsessionid=2A0F87C057079B62E3D593522B150FBE
44. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. Прийняті на форумі громадських фахових асоціацій 30 вересня 2011року, м. Київ. *Маркетинг в Україні*. 2011. №6. С18-28.
45. Цибко Наталія Маркетингове середовище промислового підприємства на сучасному конкурентному ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія Економічні науки*. №63 (2021). URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/248547>
46. Чугунов А.А., Зайцева К.Ю. Формування стратегії виведення існуючого товару на новий ринок. *Економіка: реалії часу*. 2011. №1(1). С.42-47. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/No1/42-46.pdf>
47. Чудовська І. Соціологічні та маркетингові дослідження з урахуванням гендерної складової (на прикладі фокусових групових інтерв'ю). *Маркетинг в Україні*. 2011. №5-6. С.16-17. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/4ee/4ee219991371155c5d233b70b68fa5cc.pdf>
48. Шевченко Л.С. Юридичний маркетинг_ від теорії до практики. URL: https://www.academia.edu/36375770/%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9B_%D0%A1_%D0%AE%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B2%D1%96%D0%B4_%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%97_%D0%B4%D0%BE_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8?email_work_card=title
49. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємств. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509-515. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2014/67.pdf>
50. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств.. *Економіка: реалії часу*. 2013. №2(7). С.103-111. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/No2/103-110.pdf>
51. Ястремська О.М. Райко Д.В. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/4283/1/Yastremska_Orhanizatsiine%20zabezpechennia_2011.pdf

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association

- Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
2. Сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/>
 3. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/etichnii_kodeks.php.
 4. Марія Коваль Порівняльна реклама в Україні: останні зміни URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/porivnyalna-reklama-v-ukrayini-ostanni-zmini.html>
 5. ESOMAR (сайт) URL: <https://www.esomar.org>