

ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу



МАУП

Кафедра маркетингу

Затверджую:

Директор ННІУЕБ

Семінець-Орлова І. А.

"20" вересня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 30 серпня 2024р.

Завідувач кафедри Дачій О.І.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

спеціальності: _____ 075 Маркетинг

освітнього рівня _____ перший (бакалаврський) рівень

освітньо-професійної програми: _____ Маркетинг і рекламна діяльність

Розробник силабусу навчальної дисципліни:

Каліна Ірина Іванівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу

Викладач:

Каліна Ірина Іванівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу

Силабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 30.08. 2024 р)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу (протокол № 6 від 03.09 2024 р)

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Маркетинг
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	8 кредитів/ 240 годин Лекції - 62 Семінарські заняття - 46 Самостійна робота - 132
Терміни вивчення	3,4 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен/курсова робота
Сторінка дисципліни на сайті	http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp

	Каліна Ірина Іванівна
	Доктор економічних наук
	Професор
	Професор кафедри маркетингу
Дисципліни, які викладає НПП	Маркетинг, Маркетингове планування, Реклама ЗЕД, Медіапланування, Міжнародна реклама, Управління брендом у цифровий економіці
Напрями наукових досліджень	Інноваційна та інвестиційна діяльність; Менеджмент; digital marketing; бенчмаркінг.
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0000-0001-5662-6967 Google Scholar: https://cutt.ly/7wz3B3UC Scopus AuthorId: https://cutt.ly/wwz31gbT Web of Science: https://cutt.ly/0wz32Ke7
Назва дисципліни	Маркетинг
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	kalinargz@gmail.com
контактний телефон.	-
Телефон кафедри	+38 (044) 490-95-00
Портфоліо викладача	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/kalina.html

Структура курсу

Анотація курсу: Викладання дисципліни ґрунтується на знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів.

Предметом дисципліни є теоретико – методичні та практичні основи маркетингової діяльності підприємства.

Мета вивчення дисципліни: викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах конкурентної економіки та сучасного економічного мислення.

Завдання навчальної дисципліни: вивчення дисципліни «Маркетинг» є вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу, набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань, формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Пререквізити: Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на знанні дисциплін «Основи економічної теорії», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Теорія статистики», «Економіка підприємства», «Фінанси» та ін.

Постреквізити: Курсова робота з дисципліни “Маркетинг”

Програмні результати навчання (інтегральні, фахові компетентності):

Компетентність	Ступінь сформованості компетентності	Оцінювання
Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у галузі управління та маркетингу в ході професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування наукових методів і положень та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності..	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Поточне, рубіжне (модульний контроль)
Оцінювати ефективність і та наслідки прийняття	Частково. Разом з іншими	Поточне, рубіжне (модульний контроль),

маркетингових рішень на різних ринках	освітніми компонентами освітньої програми	підсумкове (екзамен)
Аналізувати та оцінювати маркетинговий комплекс на підприємствах	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)
Оцінювати конкурентоспроможність продукції та і організацій	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації), підсумкове (у формі оцінювання тексту наукового проекту і усного
Проводити маркетингові дослідження.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (екзамен)
Здійснювати творчий аналіз практики маркетингової діяльності на підприємствах	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар з індивідуальною роботою), рубіжне (семінар у формі дебатів)
Володіти методичним інструментарієм вирішення маркетингових проблем підприємств	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)

Зміст навчальної дисципліни

№ п/п	Назва теми	Лекції (Л) годин	Семінар. зан., год. (СЗ,ПЗ)	Сам. Роб. Студ. (СРС Год.
Змістовий модуль І.Теоретичні основи маркетингу				
1	Суть маркетингу та його концепції	6	4	10
2	Комплекс маркетингу та маркетингове середовище	4	4	12
3	Принципи, функції та види маркетингу	6	4	10
4	Маркетингові дослідження	4	4	12

Змістовий модуль II. Маркетинговий комплекс та управління маркетинговою діяльністю				
5	Маркетингова товарна політика	6	4	10
6	Інновації та розробка нових товарів	6	4	12
7	Маркетингова цінова політика	6	4	10
8	Маркетингова політика розподілу	4	4	12
9	Маркетингова політика комунікацій	6	4	10
10	Маркетингове планування	4	4	12
11	Організація маркетингової діяльності	6	4	10
12	Контроль маркетингової діяльності	4	4	12
ВСЬОГО: 240		62	46	132

Технічне обладнання та програмне забезпечення – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять; доступ студентів до Інтернету; програми та сервіси для перевірки оригінальності текстів (Plagiat, Antiplagiat, Strikeplagiarism.com)

Форми і методи контролю:

Курс складається з двох змістових модулів. Кожен модуль, у свою чергу, складається з лекційної та семінарської частин:

-Змістовий модуль 1. «Теоретичні основи маркетингу»;

-Змістовий модуль 2. «Маркетинговий комплекс та управління маркетинговою діяльністю»;

Основними видами навчальних аудиторних занять є лекції, семінарські заняття, консультації.

При викладанні лекційного матеріалу передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-бесіди, лекції-візуалізації.

Лекція-дискусія - метод групового обговорення проблеми з метою з'ясування істини шляхом зіставлення різних думок. Студенти мають можливість обмірковувати поставлені запитання, робити самооцінку рівня своєї підготовки, навчитися самостійно формулювати висновки.

Семінарські/практичні заняття присвячуються виконанню кейсів, розгляду конкретних ситуацій, роботі в командах (малих групах) з презентацією результатів (у тому числі із застосуванням рольових ігор з демонстрацією набутих навичок).

Студенти працюють з інформацією вдома, зокрема з використанням мережі Інтернет (див. рекомендовану літературу), під час занять виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, підготовленими як групою так і індивідуально, моделює поведінку у конкретних професійних ситуаціях. Програмою курсу передбачено такі проекти:

- Виступ за темою індивідуального завдання.

- Виступ-інформування за темами семінарських занять.

- Презентації.
- Майстер клас.

Система оцінювання та вимоги (критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти) здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ«МАУП»

(<https://maup.com.ua/assets/files/publ-adm/nakaz-191.1-0.pdf>)

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максималь на кількість балів	кількість одиниць	максималь на кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	8	8
Відвідування семінарських занять	1	4	4	8	8
Відвідування практичних занять	-	-	-	-	-
Робота на семінарському занятті	5	4	20	8	40
Робота на практичному занятті	-	-	-	-	-
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	-	-	-	-	-
Виконання завдань для самостійної роботи	10	4	40	8	80
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ	-	-	-	-	-
Разом	-		93	-	161
Максимальна кількість балів:					254
254:100=2,54. Студент набрав Х балів; Розрахунок: $X:2,54 =$ загальна кількість балів.					-

Політика курсу:

- Передбачає роботу в команді.
- Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.
- Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.
- Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів..

- Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання Під час вивчення курсу виконуються 9 самостійних робіт.

Критерії оцінювання:

- відповідність темі та стилю оформлення – 4 бали.
 - повнота розкриття теми – 3 бали;
 - самостійність (дотримання академічної доброчесності) – 3 бали;
- Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5 балів.

Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни будуть здійснюватися проблемні лекції (за участю студентів), презентації (лекцій/семінарів), кейси (оцінка теорії через практичні аспекти), робота в малих групах та семінари-дискусії, що використовують мультимедійне техніко-програмне забезпечення.

- аналіз різних точок зору, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 3 бали;
- правильність оформлення (наявність плану, чітка структура роботи, дотримання встановленого обсягу, правильність оформлення списку літератури) – 1 бал.

Протягом викладання дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів за наступною схемою:

Тема		Методи активізації процесу навчання		
		Лекції	Семінари	Інше
Змістовий модуль I. Історія та розвиток основних понять маркетингу				
1	Поняття і суть підприємницької діяльності	Участь студентів в проведенні лекції	Семінар – дискусія Фільм	
2	Еволюція економічних систем та маркетингу		Кейс Презентація	
3	Розвиток основних понять маркетингу	Участь студентів в проведенні лекції	Кейс Презентація	
4	Еволюція концепцій маркетингу		Кейс Презентація Семінар – дискусія Фільм	
5	Еволюція і напрями змін			

	ролі маркетингу в організації			
Змістовий модуль II. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його комплексу				
6.	Розвиток концепції комплексу маркетингу		Кейс Презентації Семінар – дискусія Фільм	
7.	Еволюція бренду		Семінар – дискусія Фільм	
8.	Маркетинг послуг	Участь студентів в проведенні лекції	Задачі Семінар – дискусія	
9.	Еволюція маркетингу взаємовідносин		Кейс Презентації	
10.	Стратегічний маркетинг та маркетинговий менеджмент		Семінар – дискусія	
11.	Маркетинг постмодернізму	Участь студентів в проведенні лекції	Семінар – дискусія Презентації	

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою самостійного вивчення матеріалу відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань вибирається аспірантом у прив'язці до теми наукового дослідження і в кінцевому випадку має слугувати розширенню знань, навиків та можливостей, необхідних для написання дисертації. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів
- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Екзамен

У процесі вивчення дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів.

Приблизне рекомендоване співвідношення між балами за роботу протягом семестру та безпосередньо за екзаменаційну роботу складає 65:35.

Поточний контроль знань, який здійснюється протягом семестру, базується на таких видах навчальних робіт:

- а) робота на семінарах над теоретичними питаннями курсу: ґрунтовні відповіді, фіксовані виступи, доповнення;
- б) розв'язок задач та виконання тестів;
- в) написання контрольних робіт: міні контрольних (за поточною темою) та модульних контрольних робіт (підсумкових за рядом тем);
- г) підготовка презентацій, рефератів;
- д) підготовка і розв'язання ситуаційних завдань.
- ж) майстер класи.

Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю.

1. Виникнення поняття „маркетинг”, як однієї з функцій бізнесу.
2. Сутність маркетингу та його визначення.
3. Основні функції маркетингу.
4. Основні маркетингові категорії.
5. Взаємозв'язок категорій: „потреби”, „цінності”, „запити”, „попит”.
6. Основні проблеми розвитку маркетингу на українських підприємствах.
7. Концепції маркетингу та їх сутність.
8. Маркетингові суб'єкти.
9. Попит, види попиту.
10. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
11. Види маркетингу за видами попиту.
12. Види маркетингу за сферою застосування.
13. Комплекс маркетингу, його сутність.
14. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
15. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
16. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, завдання.
17. Методи проведення маркетингових досліджень.
18. Маркетингова інформація та її класифікація.
19. Переваги й недоліки первинної та вторинної інформації.
20. Оцінка привабливості сегменту.
21. Критерії сегментування споживчого ринку.
22. Сегментування ринку та позиціонування товару..
23. Особливості функціонування споживчого ринку.
24. Особливості функціонування ринку організацій (виробничого ринку).
25. Аналіз кон'юнктури товарного ринку.
26. Види ринків в залежності від рівня конкуренції на них.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Аналіз попиту на ринку.
29. Критерії вивчення споживачів товару.
30. Класифікація підприємств-конкурентів в залежності від ролі у конкурентній боротьбі.
31. Маркетингові та торгові посередники підприємства.

32. Аналіз посередників підприємства.
33. Аналіз постачальників підприємства.
34. Види контактних аудиторій підприємства.
35. Сутність маркетингової товарної політики.
36. Поняття і характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури.
37. Концепція життєвого циклу товару.
38. Сутність та характеристика етапу впровадження нового товару на ринок.
39. Сутність та характеристика етапу зростання та зрілості товару на ринку.
40. Сутність та характеристика етапу спаду товару.
41. Підходи до поняття „новий товар”.
42. Алгоритм планування нової продукції.
43. Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
44. Конкурентоспроможність продукції та її оцінювання.
45. Якість товару. Рівні якості товару.
46. Особливості маркетингу послуг.
47. Види маркетингових цінових стратегій.
48. Сутність і роль маркетингової цінової політики
49. Основні функції ціни.
50. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар.
51. Етапи процесу ціноутворення.
52. Основні методи ціноутворення.
53. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
54. Маркетингова стратегія ціноутворення за географічним принципом.
55. Маркетингова стратегія знижок і зарахувань.
56. Маркетингова стратегія дискримінаційних цін.
57. Встановлення остаточної ціни.
58. Сутність маркетингових комунікацій.
59. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
60. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
61. Основні рівні декодування та типи перешкод.
62. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.
63. Складання бюджету комплексу маркетингових комунікацій.
64. Реклама, її види, особливості формування.
65. Форми прямого маркетингу.
66. Паблік рилейншз: сутність, основні форми.
67. Сутність і види персонального продажу.
68. Сутність і види стимулювання збуту.
69. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товарів.
70. Виставки та спонсорство.
71. Сутність політики збуту товару.
72. Розробка збутової політики підприємства.
73. Канали розподілу, рівень, довжина, ширина каналу.
74. Функції каналів розподілу.
75. Маркетингові системи розподілу.

76. Основні стратегії збуту товару.
77. Загальні принципи вибору каналів розподілу.
78. Вертикальні маркетингові системи. Види та особливості їх формування.
79. Розподіл товарів у логістичній системі.
80. Основні аспекти управління каналами розподілу.
81. Основні типи та характеристика оптових торговців.
82. Основні типи та характеристика організацій роздрібної торгівлі.
83. Посередники у збутовій діяльності. Основні типи.
84. Основні принципи вибору посередника.
85. Організація відділу маркетингу.
86. Принципи організації відділу маркетингу.
87. Види організаційних структур маркетингу.
88. Планування маркетингової діяльності підприємства.
89. Маркетинговий контроль. Маркетинговий аудит.
90. Маркетинг у комп'ютерних мережах. Основні переваги онлайнового маркетингу.

Шкала відповідності оцінок

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

1. <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/silabus1.html>
2. <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/metod/6-marketing.html>

18. Рекомендована література

Основна (базова):

1. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.
2. Бузукова Е.А. Аналіз асортименту і стабільності продажів з використанням АВС-аналізу та XYZ-аналізу: http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf.
3. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
4. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингоекономічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
5. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації / Каліна І.І. Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал. К.: Видавничий дім «Гельветика». – Вип. 6.1-1(56), 2019. – С. 188-194.
6. Каліна І.І. Трансформаційні тенденції розвитку інтеграції цифрових технологій / Каліна І.І. // Наукові праці ДВНЗ «Донецький національний технічний університет». Серія: економічна. – Покровськ. – №1 (20), 2019 р. – С. 124-130.
7. Dovhan Yu. Innovation and Investment Activity of the Oil and Fat Enterprises as an Object of Marketing Management. Modern paradigms in the development of the National and World economy : The materials of the International Scientific Conference. October, 30-31, 2020. Chişinău : Universitatea de Stat din Moldova. Chişinău, 2020. P. 267-273. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26309.pdf>.
8. I. Kalina, O. Shkolenko, N. Shuliar Y. Mazur. Digitization functions of marketing resources at the enterprise in conditions of economic uncertainty. Науковий журнал ACADEMY REVIEW Економіка та підприємництво № 1 (60). 2024. С. 206-215 (Фахове видання, категорія «А») WEB OF SCIENCE <https://acadrev.duan.edu.ua/index.php/uk/arkhiv/142-2024-1/181-zhurnal-academy-review-2024-1-60> (Web of Science)

Додаткова:

9. Вачевський М. В., Мадзігон В. М., Прокопенко І. Ф., Левченко Г. Є., Вачевський О. М., Примаченко Н. М. Промисловий маркетинг: формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів : підручник / за ред. М. В. Вачевського. Київ : Кондор, 2021. 486 с.
10. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428>.
11. Гуменюк А., Гарматюк О. Територіальний маркетинг як напрям підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/731/703>
12. Дмитрук О. В. Формування комплексу маркетингу як актуальна проблема медичних неприбуткових підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39 С. 160–164. URL: <http://www.market->

- infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/28.pdf.
- 13.Довгань Ю. В. Інтеграція логістики та маркетингу в системі управління підприємством. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. X Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 06-07 жовт. 2022 р. Вінниця, 2022. Ч. 3. С. 108–114. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=28452.pdf>.
 - 14.Спіфанова І. М. Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 4. С. 71–81. URL: <http://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/121/110>.
 - 15.Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Ринок e-commerce: маркетинговий аналіз здобутків та напрямів розвитку. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 2. С. 28–40. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2022/69_2022/6.pdf.
 - 16.Ігнатенко Р. В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка, фінанси, право*. 2022. № 2. С. 25–29.
 - 17.Касян С. Я., Куроян Г. Т. Маркетингове інноваційне і технологічне забезпечення розвитку онлайн освіти в Україні та світі. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/68.pdf.
 - 18.Кириченко Н., Жосан Г. Характеристики маркетингового середовища підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/959/917>.
 - 19.Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13–17.
 - 20.Лепьохіна О. В., Степанова І. В. Сучасні маркетингові підходи у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 5.83–87. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2020/61_2020/15.pdf.
 - 21.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
 - 22.Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434>.
 - 23.Новикова І., Баранова О. Формування системи управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 6. С. 28–35.
 - 24.Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. стер. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 326 с.
 - 25.Сіреньок Р. В. Впровадження сучасних мережових маркетингових технологій в державне управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2022. № 1. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/72.pdf.
 26. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. 1(23). С. 4–14. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>.

