

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра маркетингу та реклами**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Постанова вченої ради

29.05.2023

протокол № 07, п. 8

**ВВЕДЕНО В ДІЮ**

Наказ від 29.05.2023 № 70

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ /  
MARKETING ANALYSIS**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«магістр» /	«master»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	«Management and Administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг»	« Marketing »
Освітня програма	«Маркетинг»	« Marketing »

**Розробник:** Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор

**Гарант освітньої програми «Маркетинг»** – Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 04.05.2023 протокол № 05;  
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 19.05.2023 протокол №5.

**Рецензенти:** Довгань Юрій, кандидат економічних наук, старший викладач  
Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародного та міжрегіонального співробітництва, проектної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної ради

Редактор: Фатеева Т.  
Комп'ютерна верстка: Тимощук М.

Підп. до друку 12.06.2023. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,27.  
Обл.-вид. арк. 1,01. Тираж 2. Зам. № 264.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### **Мета вивчення дисципліни.**

Формування у здобувачів освітнього ступеня «магістр» цілісної системи знань щодо визначення особливостей впливу ключових параметрів та характеристик маркетингового середовища діяльності підприємства, показників оцінювання результативності його маркетингової діяльності з метою обґрунтування ухвалення ефективних управлінських рішень, а також набуття практичних навичок застосування інструментарію маркетингового аналізу.

### **Результати вивчення навчальної дисципліни, її місце в освітньому процесі.**

Навчальна дисципліна «Маркетинговий аналіз» є обов'язковою дисципліною циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у ринковій орієнтації підприємств, набутті практичних навичок розв'язання складних маркетингових завдань; формуванні вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності.

Результатом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз» є формування комплексу компетентностей:

- **інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

- **загальні компетентності:**

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

- **спеціальні (фахові) компетентності:**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

**Програмні результати навчання** здобувачів з навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз» полягають:

P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

**Міждисциплінарні зв'язки:** робоча програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки магістрів.

### **Критерії оцінювання результатів навчання.**

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

<b>Рівні компетентності</b>	<b>За шкалою КНТЕУ</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.

1	2	3
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали достатню кількість балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно з Положенням Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти №12 від 07.02.2022).

У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переводу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів №32 від 07.02.2022).

## Обсяг дисципліни в кредитах та його розподіл (тематичний план)

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин / кредитів	з них			
		лекції	практичні заняття	СРС	
<b>Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	УО, Т, Р, СУН
<b>Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	УО, Т, Р, СУН
<b>Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
3.1. Маркетинговий аналіз стратегії закупівель	9	2	2	5	
3.2. Маркетинговий аналіз конкурентів	9	2	2	5	
3.3. Маркетинговий аналіз споживачів та їхньої поведінки	10	2	2	6	
<b>Тема 4. Маркетинговий аналіз величин продажів</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розповсюдження</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 8. Аналіз маркетингових комунікацій</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 9. Аналіз маркетингових ризиків</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 10. Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>124</b>	
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>					

### Умовні позначення:

УО – усне опитування;

ПО – письмове опитування;

Т – тестування;

Р – реферат (есе);

ІЗ – індивідуальне завдання;

СУН – система управління навчанням MOODLE;

ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.

## **II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу**

Сутність маркетингового аналізу. Маркетинговий аналіз з позиції управління організацією. Завдання і принципи маркетингового аналізу. Предмет маркетингового аналізу. Види маркетингового аналізу. Основні класифікаційні ознаки маркетингового аналізу.

Порівняння стратегічного та операційного аналізу. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук. Маркетинговий та економічний аналіз, спільні та відмінні риси, співвідношення маркетингового аналізу та маркетингових досліджень.

Методика маркетингового аналізу. Якісні (абстрактно-логічні) прийоми маркетингового аналізу. Кількісні методи. Використання системи бальних оцінок. Принцип Паретто.

### **Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу**

Інформаційна база маркетингового аналізу. Вимоги до маркетингової інформації. Основні вимоги до інформації. Класифікація інформації, що використовується для маркетингового аналізу. Джерела маркетингової інформації, їх переваги та недоліки. Етапність проведення маркетингового аналізу.

Визначення мети маркетингового аналізу. Характеристика прийомів маркетингового аналізу. Характеристика традиційних прийомів маркетингового аналізу; детермінованого факторного аналізу; статистичного факторного аналізу; способів оптимізації показників. Інструменти маркетингового аналізу.

Організація маркетингового аналізу. Визначення організаційної форми та термінів проведення аналізу. Вимоги до компетентності та фахової підготовки осіб, що здійснюють маркетинговий аналіз. Ознаки належно проведеного аналізу.

### **Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства**

Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі. Склад факторів мікросередовища. Ознаки мікросередовища підприємства та їх вплив на здійснення маркетингового аналізу.

Маркетинговий аналіз стратегії закупівель та постачальників. Завдання маркетингового аналізу постачальників. Збір інформації для проведення маркетингового аналізу постачальників. Етапи маркетингового аналізу постачальників. Основні показники виміру ефективності закупівель.

Маркетинговий аналіз конкурентів компанії та його завдання. Джерела інформації про конкурентів. Виявлення дійсних конкурентів фірми. Аналіз конкурентоспроможності товарів підприємства. Види конкурентних груп залежно від ролі підприємств в їх конкурентній боротьбі. Аналіз і оцінка конкурентного середовища.

Маркетинговий аналіз контактних аудиторій. Види контактних аудиторій. Джерела інформації про контактні аудиторії. Маркетинговий аналіз споживачів компанії. Маркетинговий аналіз поведінки покупців за показниками: обсяг покупок, середній чек, частота покупок, рейтингування за ABC, активність за

географією, асортиментом, сегментом ринку, рівень «віддтоку» та «притоку» клієнтів.

#### **Тема 4. Маркетинговий аналіз величин продажів**

Продаж як об'єкт маркетингового аналізу. Вибір вихідних даних для маркетингового аналізу обсягу продажів.

Організація та аналіз обсягів продажу. Модель аналізу величин продажу. Оцінка обсягів продажу підприємства по регіонах. Визначення основних чинників впливу на динаміку обсягів продажу.

Прогнозування продажів. Кількісні та якісні методи прогнозування обсягів продажу. Встановлення планів продаж, цілей та аналіз їх виконання. Врахування показників динаміки продаж в процесі прийняття управлінських рішень.

#### **Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики**

Сутність та основні завдання аналізу. Особливості внутрішнього та зовнішнього аналізу товарної політики. Основні об'єкти аналізу товарної політики. Джерела інформації для аналізу товарної політики.

Аналіз маркетингових складових елементів товару. Показники для аналізу економічної результативності товару. Основні підходи до оцінки споживчої цінності товару. Аналітична модель Розенберга до оцінки товару. Аналіз позиціонування торгової марки. Аналіз капіталу марки. Аналіз упаковки товару з позиції виробника та споживача. Маркетинговий аналіз життєвого циклу товару.

Аналіз товарного асортименту та номенклатури. Особливості застосування ABC-аналізу та XYZ-аналізу для оцінки асортименту організації. Використання матриці Бостонської консалтингової групи. Метод Дібба-Сімкіна.

Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики. Методика розрахунку коефіцієнта оновлення продукції. Показники для аналізу ефективності товарної інноваційної політики.

#### **Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики**

Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики. Джерела інформації для проведення маркетингового аналізу цінової політики.

Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства. Послідовність проведення аналізу. Класифікація маркетингових цінових стратегій. Аналіз цілей ціноутворення. Розрахунок коефіцієнтів еластичності (точкової, дугової, цінової). Аналіз впливу факторів на цінову еластичність. Внутрішні та зовнішні фактори впливу на рівень цін організації.

Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін. Ефект від продажу кредитів та методика його розрахунку. Аналіз ефектів від зниження ціни. Оцінка ефективності преміальної політики.

Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища. Брутто- та нетто-ціноутворення. Аналіз взаємозв'язку цін та вартості товару. Співвідношення цін та інтенсивності конкуренції.

### **Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розповсюдження**

Завдання аналізу дистрибуції та джерела інформації для його проведення. Етапи маркетингового аналізу дистрибуції. Джерела інформації для аналізу збутової політики.

Аналіз ефективності каналів розподілу. Характеристика каналів розподілу. Аналіз прямих та опосередкованих каналів розподілу. Аналіз рентабельності каналів розподілу. Аналіз ефективності збуту через Інтернет-магазини.

Аналіз маркетингових систем розповсюдження. Види маркетингових систем розповсюдження. Аналіз конфліктів, що виникають в системі розповсюдження.

Аналіз посередників в розподільчій політиці. Види посередників. Аналіз ефективності оптових та роздрібних посередників.

Аналіз маркетинг-логістики. Показники для аналізу рівня обслуговування покупців. Аналіз витрат підприємства на розподіл товарів.

### **Тема 8. Аналіз маркетингових комунікацій**

Сутність аналізу маркетингових комунікацій та його основні завдання. Об'єкт та предмет маркетингового аналізу комунікацій. Джерела інформації для аналізу маркетингових комунікацій.

Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій. Цілі маркетингу та комунікативної діяльності підприємства. Аналіз структури системи маркетингових комунікацій. Аналіз бюджету маркетингових комунікацій.

Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій. Показники, що характеризують економічні результати маркетингових комунікацій. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів (реклами, паблік рілейшинз, прямого продажу та стимулювання збуту).

### **Тема 9. Аналіз маркетингових ризиків**

Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу. Джерела інформації для аналізу маркетингових ризиків. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків. Аналіз втрат від маркетингового ризику.

Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів. Превентивні, обмежуючі та компенсуючі антиризиковані заходи та їх зміст. Економічних ефект від запровадження антиризикованих заходів.

## **Тема 10. Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства**

Сутність поняття веб-аналітики та її застосування на практиці. Маркетинговий аналіз активної цільової аудиторії Інтернету. Визначення найбільш ефективних цифрових медіа-носіїв.

Інструменти ефективного цифрового контенту та usability веб-сайтів. Маркетинговий аналіз використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності підприємства: метрика та показники ефективності. Маркетинговий аналіз застосування мобільних додатків в діджитал-комунікаціях.

Оцінка ефективності взаємодії з блогерами, брендами-амбасадорами, відомими особистостями в цифровому середовищі. Основні інструменти маркетингового аналізу ефективності їх залучення в процесі маркетингових комунікацій.

Застосування Google-аналітики: сервіси та інструменти. Сервіси відслідковування активності конкурентів в цифровому середовищі. Інструменти маркетингової веб-аналітики персональних даних, воронки продаж, лідів та опитувань.

Суть конверсії та методика її розрахунку. Когортний аналіз, аналіз даних та прийняття управлінських рішень на основі даних САС-, LAC- та LTV-метрик.

Побудова ефективної CRM на підприємстві.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<p><b>Знати</b> сутність маркетингового аналізу, його основні завдання та принципи, види маркетингового аналізу, місце маркетингового аналізу в системі споріднених наук</p> <p><b>Вміти</b> використовувати різні види маркетингового аналізу, різні методи маркетингового аналізу</p>	<p><b>Тема №1. Теоретичні засади маркетингового аналізу</b></p> <p><b>Лекція №1</b></p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність, завдання та принципи маркетингового аналізу.</li> <li>2. Види маркетингового аналізу.</li> <li>3. Методика маркетингового аналізу.</li> <li>4. Використання якісних, кількісних методів та системи бальних оцінок.</li> <li>5. Використання принципу Паретто в методиці маркетингового аналізу.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>                      Основні: 1-9;                      Додаткові: 10-27;                      Інтернет-ресурси: 28-35.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b>                      Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №1.</p> <p><i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i>                      Предмет маркетингового аналізу. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук. Відмінність маркетингового аналізу та маркетингових досліджень. Сфера застосування маркетингових досліджень. Основні ідеї В. Паретто.</p>	12
	<p><b>Практичне заняття №1</b></p> <p>Обговорення дискусійних питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття та види маркетингового аналізу.</li> <li>2. Особливості маркетингового аналізу як науки.</li> <li>3. Значення основних принципів маркетингового аналізу з огляду на завдання, які перед ним ставляться.</li> <li>4. Резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.</li> </ol> <p>Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ, кейсів щодо використання якісних, кількісних методів та системи бальних оцінок в маркетинговому аналізі.</p>	2
<p><b>Знати</b> основні джерела маркетингової інформації, етапи проведення маркетингового аналізу</p>	<p><b>Тема №2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу</b></p> <p><b>Лекція №2</b></p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інформаційна база маркетингового аналізу.</li> <li>2. Етапізація проведення маркетингового аналізу.</li> <li>3. Характеристика прийомів маркетингового аналізу.</li> <li>4. Організація маркетингового аналізу на підприємстві.</li> </ol>	2

1	2	3
<p><b>Вміти</b> організувати проведення маркетингового аналізу, використовувати прийоми для збору маркетингової інформації</p>	<p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-9; Додаткові: 10-27; Інтернет-ресурси: 28-35.</p> <p><b>Самостійна робота студентів:</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №2. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Вимоги до маркетингової інформації. Використання даних Державної служби статистики в процесі маркетингового аналізу. Застосування семантичного диференціалу. Підготовка пункту індивідуального проекту «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства (об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи): організаційна характеристика підприємства та моніторинг зовнішньої маркетингової інформації».</p> <p><b>Практичне заняття №2.</b> Обговорення дискусійних питань: 1. Значення інформації для проведення маркетингового аналізу. 2. Класифікація інформації. 3. Основні етапи проведення маркетингового аналізу. Їх характеристика. 4. Сутність основних прийомів маркетингового аналізу. Розв'язання ситуаційних завдань щодо проведення збору зовнішньої маркетингової інформації для підприємства, аналізу зібраної інформації за критеріями достовірності, релевантності, розробки плану збору маркетингової інформації.</p>	<p></p> <p>12</p> <p>2</p>
<p><b>Знати</b> сутність та значення аналізу постачальників, споживачів та конкурентів підприємства. <b>Вміти</b> аналізувати діяльність постачальників підприємства; оцінювати стан конкурентного середовища, проводити сегментацію споживачів; визначати основні контактні аудиторії підприємства для налагодження сприятливих ділових зв'язків та</p>	<p><b>Тема №3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства</b> <b>Тема 3.1. Маркетинговий аналіз стратегії закупівель</b> <b>Лекція №3.</b> План лекції: 1. Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі. 2. Маркетинговий аналіз стратегії закупівель та постачальників. 3. Збір інформації для проведення маркетингового аналізу постачальників. 4. Основні показники виміру ефективності закупівель.</p> <p><b>Тема 3.2. Маркетинговий аналіз конкурентів</b> <b>Лекція №4</b> План лекції: 1. Маркетинговий аналіз конкурентів компанії та його завдання. 2. Аналіз конкурентоспроможності товарів підприємства. 3. Аналіз і оцінка конкурентного середовища.</p>	<p>2</p> <p>2</p>

1	2	3
довготривалих партнерських стосунків	<p><b>Тема 3.3. Маркетинговий аналіз споживачів та їхньої поведінки</b>  <b>Лекція №5</b>  План лекції:  1. Маркетинговий аналіз споживачів компанії.  2. Маркетинговий аналіз поведінки покупців за показниками: обсяг покупок, середній чек, частота покупок, рейтингування за ABC, активність за географією, асортиментом, сегментом ринку, рівень «віддтоку» та «притоку» клієнтів.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1-9;  Додаткові: 10-27;  Інтернет-ресурси: 28-35.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b>  Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №3-5.  <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Склад факторів мікросередовища. Ознаки мікросередовища підприємства та їх вплив на здійснення маркетингового аналізу. Завдання маркетингового аналізу постачальників. Етапи маркетингового аналізу постачальників. Джерела інформації про конкурентів. Виявлення дійсних конкурентів фірми. Види конкурентних груп залежно від ролі підприємств в їх конкурентній боротьбі. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій. Види контактних аудиторій. Джерела інформації про контактні аудиторії.  Підготовка пункту індивідуального проекту «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства (об’єкт дослідження кваліфікаційної роботи): мікросередовище».</p>	16
	<p><b>Практичне заняття №3.</b>  Обговорення дискусійних питань:  1. Внутрішнє і зовнішнє мікросередовище фірми.  2. Основні типи ринків споживачів.  3. Сутність аналізу постачальників.  Розв’язання ситуаційних завдань щодо проведення аналізу типів ринків підприємства та побудови карти стратегічних груп підприємства.</p>	2
	<p><b>Практичне заняття №4.</b>  1. Цілі проведення маркетингового аналізу конкурентів.  2. Провести аналіз конкурентного середовища підприємства.  Розв’язання ситуаційних завдань щодо проведення рейтингового аналізу постачальників та застосування ABC-аналізу.</p>	2
	<p><b>Практичне заняття №5.</b>  Розв’язання ситуаційних завдань щодо проведення маркетингового аналізу поведінки покупців.</p>	2

1	2	3
<p><b>Знати</b> поняття продажу як об'єкта маркетингового аналізу, методику аналізу обсягів продажів.</p> <p><b>Вміти</b> визначати вплив факторів на зміну обсягів продажу; прогнозувати обсяги продажів</p>	<p><b>Тема №4. Маркетинговий аналіз величин продажів</b>  <b>Лекція №6</b>  План лекції:  1. Продаж як об'єкт маркетингового аналізу.  2. Організація та аналіз обсягів продажів.  3. Маркетинговий аналіз частки ринку підприємства.  4. Прогнозування продажів.  5. Використання програмних продуктів для прогнозування обсягів продажів.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1-9;  Додаткові: 10-27;  Інтернет-ресурси: 28-35.</p> <p><b>Самостійна робота студентів:</b>  Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №6.  <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Аналіз стабільності продажів. Оцінка ефективності продажів. Статистичні методи прогнозування продажу. Підготовка пункту індивідуального проекту «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства (об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи): продажі».</p> <p><b>Практичне заняття №6.</b>  Обговорення дискусійних питань:  1. Маркетинговий аналіз обсяг продажу на різних географічних ринках.  2. Аналіз обсягів продажу на різних сегментах.  3. Проаналізувати місткість ринку підприємства та фактори, що її визначають.  4. Здійснити аналіз збуту на різних сегментах.  5. Аналіз впливу факторів на обсяги продажу.  6. Розробка прогнозів продажу з використанням спеціалізованих програмних продуктів.  Розв'язання ситуаційних завдань щодо розробки прогнозів обсягів продажу.</p>	<p>2</p> <p>12</p> <p>2</p>
<p><b>Знати</b> особливості маркетингового аналізу товарної політики, маркетингових складових елементів товару, інноваційної політики.</p> <p><b>Вміти</b> аналізувати асортимент товару, упаковку, стадію життєвого циклу, товарну марку товару</p>	<p><b>Тема №5. Маркетинговий аналіз товарної політики</b>  <b>Лекція №7</b>  План лекції:  1. Сутність та основні завдання аналізу товарної політики.  2. Аналіз маркетингових складових елементів товару.  3. Аналіз товарного асортименту та номенклатури.</p> <p><b>Лекція №8</b>  План лекції:  1. Аналіз споживчої цінності товару.  2. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики.  3. Аналіз марки товару.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1-9;  Додаткові: 10-27;  Інтернет-ресурси: 28-35.</p>	<p>2</p> <p>2</p>

1	2	3
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №7-8. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Аналіз споживчої цінності товару. Аналіз приписуваної покупцями споживчої цінності товару. Аналіз створених на підприємстві вигод товару. Підготовка пункту індивідуального проекту «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства (об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи): товарна політика».</p> <p><b>Практичне заняття № 7.</b> Обговорення дискусійних питань: 1. Товар як предмет аналізу маркетинг-міксу. 2. Аналіз асортименту та номенклатури товару. 3. Аналіз життєвого циклу товару. 4. Аналіз приписуваної покупцями споживчої цінності товару. Розв'язання ситуаційних завдань щодо аналізу асортименту товарів та життєвого циклу товарів підприємства.</p> <p><b>Практичне заняття № 8.</b> 1. Аналіз упаковки товару. 2. Аналіз товарної марки. 3. Аналіз нового товару. 4. Особливості аналізу продажів в Інтернеті. Розв'язання ситуаційних завдань щодо проведення аналізу споживчих цінностей товару, маркетингового аналізу упаковки товару, розрахунку економічної результативності товарної політики та розрахунку структури товарних інновацій.</p>	<p>12</p> <p>2</p> <p>2</p>
<p><b>Знати</b> зміст, мету, завдання та напрями маркетингового аналізу цін. <b>Вміти</b> аналізувати ціни з позицій підприємства, оточення, покупців, посередників та конкурентів.</p>	<p><b>Тема №6. Маркетинговий аналіз цінової політики</b> <b>Лекція №9</b> План лекції: 1. Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики. 2. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства. 3. Аналіз цін товарного асортименту. 4. Аналіз цінової еластичності попиту.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-9; Додаткові: 10-27; Інтернет-ресурси: 28-35.</p>	<p>2</p>
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №9. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Аналіз цінової еластичності попиту. Залежність прибутків підприємства від ціни. Поняття та аналіз цінової конкурентоспроможності. Підготовка пункту індивідуального проекту</p>	<p>12</p>

1	2	3
	«Маркетинговий аналіз діяльності підприємства (об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи): цінова політика».	
	<p><b>Практичне заняття №9.</b> Обговорення дискусійних питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні етапи маркетингового аналізу цінової політики.</li> <li>2. Джерела інформації для проведення маркетингового аналізу цінової політики підприємства.</li> <li>3. Аналіз маркетингових цінових стратегій.</li> </ol> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо проведення аналізу рівня цін товарів підприємства, маркетингового аналізу цілей ціноутворення та аналізу динаміки цін і обсягу продажів товарів кінцевим споживачам, аналізу цінової еластичності та ціни основних конкурентів.</p>	2
<p><b>Знати</b> особливості аналізу політики розповсюдження та джерела інформації для його проведення, методи аналізу ефективності каналів розподілу та посередників. <b>Вміти</b> аналізувати канали розподілу підприємства, посередників</p>	<p><b>Тема №7. Маркетинговий аналіз політики розповсюдження</b> <b>Лекція №10.</b> План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговий аналіз ефективності каналів розподілу.</li> <li>2. Аналіз посередників в розподільчій політиці підприємства.</li> <li>3. Аналіз маркетинг-логістики.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-9; Додаткові: 10-27; Інтернет-ресурси: 28-35.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №10. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Основні завдання збутової політики. Маркетингові канали розподілу продукції. Дистрибуція через Інтернет. Види Інтернет-магазинів. Підготовка пункту індивідуального проекту «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства (об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи): політика розподілу».</p>	12
	<p><b>Практичне заняття №10.</b> Обговорення дискусійних питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні джерела інформації для аналізу політики розповсюдження.</li> <li>2. Етапи маркетингового аналізу дистрибуції.</li> <li>3. Маркетинговий аналіз ефективності каналів розподілу.</li> <li>4. Маркетинговий аналіз стратегії дистрибуції.</li> <li>5. Аналіз дистрибуції через Інтернет.</li> </ol> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо проведення аналізу системи дистрибуції підприємства, аналізу маркетинг-логістики.</p>	2

1	2	3
<p><b>Знати</b> особливості маркетингового аналізу комунікацій, методику оцінки ефективності комунікацій</p> <p><b>Вміти</b> проводити аналіз ефективності маркетингових комунікацій, аналізувати ефективність окремих комунікативних інструментів (реклами, персонального продажу, паблік рілейшнз)</p>	<p><b>Тема №8. Аналіз маркетингових комунікацій</b>  <b>Лекція №11</b>  План лекції:  1. Сутність маркетингової комунікації, предмет і особливості її аналізу.  2. Процес формування маркетингових комунікацій.  3. Сутність аналізу маркетингових комунікацій та його основні завдання.  4. Аналіз результативності та ефективності маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1-9;  Додаткові: 10-27;  Інтернет-ресурси: 28-35.</p> <p><b>Самостійна робота студентів:</b>  Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №11.  <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Види реклами. Основні інструменти паблік рілейшнз на підприємстві. Формування бюджету комунікацій. Карта ринку Отессона.  Підготовка пункту індивідуального проєкту «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства (об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи): комунікаційна політика».</p> <p><b>Практичне заняття №11.</b>  Обговорення дискусійних питань:  1. Джерела інформації для аналізу маркетингових комунікацій.  2. Розробка плану аналізу маркетингових комунікацій.  3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій (зміна частки ринку, прибутковості).  4. Значення інструментів маркетингових комунікацій при просуванні споживчих товарів і товарів виробничого призначення.  5. Аналіз бюджету маркетингових комунікацій.  6. Маркетинговий аналіз обізнаності споживачів.  7. Аналіз результатів прямого маркетингу.  8. Аналіз заходів PR підприємства.  9. Аналіз іміджу підприємства.  Розв'язання ситуаційних завдань щодо аналізу системи маркетингових комунікацій підприємства та визначення рівня їх ефективності.</p>	<p>2</p> <p>12</p> <p>2</p>
<p><b>Знати</b> завдання аналізу маркетингового ризику, основні фактори та джерела виникнення ризиків у маркетинговій діяльності підприємства.</p>	<p><b>Тема №9. Аналіз маркетингових ризиків</b>  <b>Лекція №12.</b>  План лекції:  1. Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу  2. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків.  3. Аналіз втрат від маркетингового ризику.  4. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів.</p>	<p>2</p>

1	2	3
<p><b>Вміти</b> проводити аналіз втрат від маркетингового ризику, визначати ефективність антикризових маркетингових заходів.</p>	<p><b>Рекомендовані джерела:</b>            Основні: 1-9;            Додаткові: 10-27;            Інтернет-ресурси: 28-35.</p>	
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b>            Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №12.  <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Види комерційних ризиків. Види диверсифікації діяльності як способу зменшення ризиків. Експертні та статистичні методи оцінки ризиків.            Підготовка до захисту індивідуального проєкту на тему «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства (об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи): оцінка маркетингового ризику».</p>	12
	<p><b>Практичне заняття №12.</b>            Обговорення дискусійних питань:            1. Завдання маркетингового аналізу ризиків.            2. Аналіз факторів та джерел виникнення ризиків у маркетинговій діяльності.            3. Аналіз втрат підприємства від зміни курсу валют ціни експортно-імпортних контрактів.            4. Розрахунок та аналіз страхового відшкодування втрат.            Розв'язання ситуаційних завдань щодо аналізу маркетингових ризиків підприємства та визначення економічного ефекту від впровадження антиризикованих заходів.</p>	2
<p><b>Знати</b> сутність поняття веб-аналітики, метрики та показники ефективності маркетингового аналізу використання соціальних мереж та застосування мобільних додатків в діджитал-комунікаціях.  <b>Вміти</b> застосовувати Google-аналітику, різні інструменти маркетингової веб-аналітики персональних даних, воронки продаж, лідів та опитувань, будувати ефективну CRM на підприємстві.</p>	<p><b>Тема №10. Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства</b>  <b>Лекція №13.</b>            План лекції:            1. Сутність поняття веб-аналітики та її застосування на практиці.            2. Маркетинговий аналіз використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності підприємства: метрика та показники ефективності.            3. Маркетинговий аналіз застосування мобільних додатків в діджитал-комунікаціях.</p> <p><b>Лекція №14.</b>            План лекції:            1. Застосування Google-аналітики: сервіси та інструменти.            2. Інструменти маркетингової веб-аналітики персональних даних, воронки продаж, лідів та опитувань.            3. Побудова ефективної CRM на підприємстві.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>            Основні: 3-4, 7;            Додаткові: 14, 21, 23;            Інтернет-ресурси: 28-35.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b>            Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №13-14.</p>	12

1	2	3
	<p><i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i>  Маркетинговий аналіз активної цільової аудиторії Інтернету. Визначення найбільш ефективних цифрових медіа-носіїв. Інструменти ефективного цифрового контенту та usability веб-сайтів. Оцінка ефективності взаємодії з блогерами, брендами-амбасадорами, відомими особистостями в цифровому середовищі. Основні інструменти маркетингового аналізу ефективності їх залучення в процесі маркетингових комунікацій. Сервіси відслідковування активності конкурентів в цифровому середовищі. Суть конверсії та методика її розрахунку. Когортний аналіз, аналіз даних та прийняття управлінських рішень на основі даних SAC-, LAC- та LTV-метрик.  Підготовка до захисту індивідуального проєкту на тему «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства (об’єкт дослідження кваліфікаційної роботи): діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства».  Підготовка до підсумкового контролю.</p>	
	<p><b>Практичне заняття №13.</b>  Розв’язання ситуаційних завдань щодо аналізу використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності.</p>	2
	<p><b>Практичне заняття №14.</b>  Розв’язання ситуаційних завдань щодо побудови ефективної CRM на підприємстві на прикладі SendPulse. Презентація та захист індивідуальних проєктів здобувачами вищої освіти.</p>	2
<b>ВСЬОГО:</b>		<b>180 / 6</b>

### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### Основні:

1. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. *Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник*. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
2. Дарчук В.Г. *Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб.* Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
3. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. *Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій*. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с. URL: <https://bit.ly/3oM90ew>.
4. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; під редакцією В. Олександрова*. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.
5. *Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями*. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
6. Поліщук І.І. *Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством. Монографія*. Вінниця: ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 353 с.
7. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. *Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку. Монографія*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 284 с.
8. Світвуд А. *Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними: Пер. з англ.* - Київ: Видавництво «Наш Формат», 2019. 152 с.
9. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. *Маркетинг: навчальний посібник*. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.

#### Додаткові:

10. Zamkova N., Bondarenko V., Pchelianska G., Artyukh O., Murenko T. *Implementation of Marketing Audit into the Sphere of Electronic Entrepreneurship*. International Journal of Management. 2020. 11(6). pp. 1773-1780. URL: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6>.
11. Бабух І. *Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти*. *Економіка та суспільство*, (28). 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>.
12. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: підруч. [5-те вид., допов.]*. К. : Лібра, 2007. 720 с.
13. Грицюк Ю. І., Білецький Т.П. *Веб-додаток для маркетингового аналізу соціальної мережі Instagram*. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. Т. 29, № 6. С. 106-118. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu\\_2019\\_29\\_6\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2019_29_6_24).
14. Єніфанова І. М. *Маркетинговий аудит : сутність та механізм реалізації. Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. № 4. С. 70-81.
15. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. *Поведінка споживачів*. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

16. Іваненко В. О., Королюк Н.М., Ляховія Г.І. Аутсорсинг як спосіб організації маркетингового аналізу. *Бізнес Інформ*. 2017. № 8. С. 276-285. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2017\\_8\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_8_42).

17. *Маркетинговий аналіз : навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. В.В. Липчука. Київ : Академвидав, 2008. 216 с.*

18. *Маркетинг: навч. посіб.: Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.*

19. Морохова В. О., Бойко О.В., Борзаковська Л.В. Методичні положення комплексного маркетингового аналізу та прогнозування розвитку ринку торгівельного обладнання. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 1(2). С. 191-198. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp\\_2018\\_1\(2\)\\_\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2018_1(2)__31).

20. Нагорний Є.І. Методичний підхід до аналізу результатів маркетингового тестування з оцінки ринкових перспектив товарних інновацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. №6. С. 35-42. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/44-2020/6.pdf>

21. Поліщук І.І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2021. №3 (17). С.76-80.

22. Поліщук І.І. Концептуальні підходи до формування механізму управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 2. С. 131–136.

23. Поліщук І.І., Гончар О.І., Довгань Ю.В. Особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Valudansky. Словаччина*. 2020. №8. Том 4. С. 60-63.

24. Поліщук І.І., Липковська К.А. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 32. С. 184–191.

25. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О. Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №49. С. 83-87.

26. Хаблюк О. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2019. Том 60. № 5. С. 129–136.

27. *Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. Тернопіль : Економічна думка, 2011, 267 с.*

#### **Інтернет–ресурси:**

28. Google Аналітика: Сервіс безкоштовної аналітики. URL: <https://analytics.google.com/analytics>.

29. SimilarWeb: Сайт для оцінки конкурентів. URL: <https://www.similarweb.com>.

30. SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів: сайт. URL: <https://sendpulse.com/ua>.

31. Маркетинг в Україні: журнал. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua>.

32. Маркетинг і реклама: Український професійний журнал. URL: <http://www.mr.com.ua>.

33. Маркетинг і цифрові технології: Наукове фахове видання України. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>.

34. Система управління навчанням Moodle Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. URL: <http://sun.vtei.com.ua/enrol/index.php?id=275>.

35. Українська асоціація маркетингу (УАМ). URL : <http://uam.in.ua>.