МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
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
Рішення вченої ради
04.03.2024
протокол № 03, п. 08

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 04.03.2024 № 36

МАРКЕТИНГ / MARKETING

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	06 «Журналістика» /	« Journalism »
Спеціальність	061 « Журналістика » /	« Journalism »
Освітня програма	«Реклама і зв’язки із громадськістю» /	«Advertising and Public Relations»

Вінниця 2024

Розробники: Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор,

Гарант освітньої програми «Реклама і зв'язки із громадськістю» – Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:
на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 12.02.2024 протокол № 03;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 15.02.2024 протокол № 01.

Рецензенти:
Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент
Меланишен Юрій, директор ТОВ ТРК «Регіон Інформ», м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 12.03.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,45.
Обл.-вид. арк. 1,13. Тираж 2. Зам. № 18.

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

І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компоненту (ОП).

Формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» ОП «Реклама і зв'язки із громадськістю» системи теоретичних знань про маркетинг як науки та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку, з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ освітнього компонента (понятійного апарату, концепцій, моделей); планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового інструментарію для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

Результати вивчення освітнього компоненту, його місце в освітньому процесі.

ОК «Маркетинг» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у ринковій орієнтації підприємств, набутті практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формуванні вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності.

Результатом вивчення ОК «Маркетинг» для освітньої програми «Реклама і зв'язки із громадськістю» є формування комплексу компетентностей:

– інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

– загальні компетентності:

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

– спеціальні компетентності спеціальності:

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медіа продукт.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК06. Здатність до провадження безпечної медіа діяльності.

Програмні результати навчання здобувачів з ОК «Маркетинг» полягають:

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових дисциплін, як «Нові медіа та комп'ютерні технології», «Масові комунікації», «Журналістика», «Економіка суб'єктів у сфері медіа».

Критерії оцінювання результатів навчання.

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

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
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.
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.

1	2	3
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.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 07.02.2022 № 38 (зі змінами).

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право звернутися із проханням перегляду оцінки, одержаної на екзамені, відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів від 07.02.2022 № 32.

Обсяг освітнього компонента в кредитах та його розподіл (тематичний план)

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практ. заняття	самостійна робота здобувачів		
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	**16**	**4**	**4**	**8**	РПЗ, РМГ, П	8
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	**8**	**2**	**2**	**4**	В, Т, РЗ	4
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	**16**	**4**	**4**	**8**	РПЗ, РМГ, П	8
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	**16**	**4**	**4**	**8**	РПЗ, РМГ, П	8
Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу	**24**	**6**	**6**	**12**	РПЗ, РМГ, П	12
Тема 5.1. Сутність маркетингової товарної політика	8	2	2	4		4
Тема 5.2. Товар як елемент комплексу маркетингу	8	2	2	4		4
Тема 5.3. Якість та конкурентоспроможність товару	8	2	2	4		4
Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу	**24**	**6**	**6**	**12**	РПЗ, РМГ, В, Т	12
6.1. Сутність маркетингової цінової політики	8	2	2	4		4
6.2. Маркетингові цінові стратегії	8	2	2	4		4
6.3. Методи ціноутворення	8	2	2	4		4

1	2	3	4	5	6	7
Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу	**24**	**6**	**6**	**12**		12
7.1. Сутність маркетингової політики розповсюдження	8	2	2	4	РПЗ, РМГ, В, Т	4
7.2. Маркетингові системи розповсюдження	8	2	2	4		4
7.3. Діагностика каналів розподілу	8	2	2	4		4
Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу	**24**	**6**	**6**	**12**		12
8.1. Сутність маркетингової політики комунікацій	8	2	2	4		4
8.2. Реклама та зв'язки з громадськістю як елементи системи маркетингових комунікацій	8	2	2	4	РПЗ, РМГ, П	4
8.3. Персональний продаж та стимулювання збуту як елементи системи маркетингових комунікацій	8	2	2	4		4
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві	**8**	**2**	**2**	**4**	В, РЗ, Е	4
Тема 10. AI–маркетинг	**8**	**2**	**2**	**4**	РПЗ, РМГ, П	4
	12			12	ІЗ	16
Всього	**180/6**	**42**	**42**	**96**		**100**

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:
В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.
РПЗ – розв'язання практичних завдань – 1 бали.
Т – тестування – 1 бал.
РЗ – розв'язування задач – 2 бали.
Е – есе – 1 бал.
РМГ – робота в малих групах – 1 бал.
П – презентація – 2 бали.
ІЗ – індивідуальні завдання – 12 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах).
Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.

ІІ. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Основи маркетингу», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю підприємства. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Головні поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреб), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угод), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, збуту, комунікації).

Основні цілі та принципи маркетингу. Різновиди та завдання маркетингу підприємства як способу ефективного управління діяльністю. Система маркетингу, її мета та цілі.

Концепції діяльності підприємства на ринку. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Аналіз маркетингових можливостей підприємства.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Маркетинг як система ведення бізнесу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу підприємства.

Поняття середовища маркетингу та його дослідження. Застосування результатів дослідження для досягнення успіху на ринку.

Фактори мікросередовища та макросередовища маркетингу.

Поняття соціального маркетингу, конс'юмеризму, біхевіоризму.

Сутність концепції соціально відповідального маркетингу. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу. Соціальний маркетинг та соціальні проєкти.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень.

Маркетингова інформація та маркетингова інформаційна система: поняття і класифікація. Вимоги до маркетингової інформаційної системи. Класифікація маркетингової інформації.

Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Методи збору первинної маркетингової інформації. Поняття вибірки, принципи її формування.

Маркетингові дослідження: сутність, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняних ринках. Структура, види маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент.

Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Анкети в маркетингових дослідженнях. Вимоги до розробки анкет. Типи запитань в анкетах. Джерела маркетингової інформації. Створення листів опитування.

Розробка робочого плану маркетингових досліджень.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розробка рекомендацій).

Методичні засади комплексного маркетингового дослідження ринку.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Поняття «споживчий ринок», «ринок організацій-споживачів». Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців.

Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів. Теорії мотивацій, що найчастіше використовуються для аналізу поведінки споживачів.

Сутність понять цінності, сприйняття, ризик, стимули, запити і переваги, категорії товарів відповідно до звичок споживачів, орієнтація, емоції. Класична модель «економічного споживача».

Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій при здійсненні закупівель для потреб підприємства.

Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Критерії вибору постачальників.

Сутність, вимоги і цілі сегментації ринку. Основні принципи сегментації споживчих ринків: соціально-економічний, географічний, поведінковий, демографічний, психографічний.

Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень. Етапи процесу сегментування ринку.

Оцінка і відбір цільових ринків. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу

Сутність, цілі, завдання маркетингової товарної політики підприємства. . Види товарів, характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг. Рівні товару.

Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів збуту.

Основні етапи розробки нових товарів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Поняття товарного асортименту і номенклатури продуктів, показники оцінки (глибина, широта, насиченість. гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення).

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу. Упаковка товару. Штрихове кодування інформації. Види сервісного обслуговування, його принципи.

Поняття якості та конкурентоспроможності товару. Позиціювання товару на ринку.

Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу

Роль і значення ціни. Теорія еластичності попиту і ціни. Класифікація цін. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворенні: максимізація прибутку, збільшення частики ринку, забезпечення виживання підприємства. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи збуту. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.

Етапи процесу ціноутворення. Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, неокруглених цін, єдиних цін. гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари). Цінова дискримінація. Умови їх застосування.

Методи ціноутворення. Встановлення ціни з урахування якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції. Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок.

Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу

Сутність, значення та завдання політики розповсюдження як складової системи маркетингу. Взаємодія підсистем системи розповсюдження. Підходи до визначення понять «збутова політика», «політика розподілу» та «політика розповсюдження». Складові системи товароруху. Функції та характеристики каналів розповсюдження. Маркетингові системи розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем збуту, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем збуту (добровільні об'єднання роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств-утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців). Формування маркетингового каналу розповсюдження. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розповсюдження. Взаємозв'язок маркетингової політики розповсюдження та логістики. Формування міжнародних каналів розповсюдження.

Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Характерні особливості маркетингових комунікації: види реклами, методи стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців. Роль реклами як найбільш поширеного комунікаційного засобу. Класифікація реклами залежно від її цілей. Переваги та недоліки основних носіїв реклами. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства. Переваги і недоліки паблік рілейшнз. Стимулювання збуту. Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту. Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій. Поняття прямого маркетингу. Інструменти прямого маркетингу. Інші інструменти комунікації. Спонсорування. Брендинг. Виставки та ярмарки.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Планування маркетингової діяльності підприємства. Процес планування маркетингової діяльності. Маркетинговий план. Інструменти планування маркетингової діяльності підприємства.

Організація маркетингової діяльності підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури. Призначення, переваги та недоліки моделей побудови відділів маркетингу. Лінійна карта розподілу функціональних обов'язків.

Контроль маркетингової діяльності підприємства. Показники контролю річних планів розповсюдження. Показники контролю ефективності маркетингових заходів. Показники контролю прибутковості. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Процес аудиту. Основні напрями маркетингового аудиту.

Тема 10. AI–маркетинг

Поняття AI (штучний інтелект - ШІ). Поняття AI в маркетингу. Використання ШІ в маркетингу. Переваги використання ШІ в маркетингу. Недоліки використання ШІ в маркетингу. ШІ в сегментуванні аудиторії. ШІ в створюванні персоналізованих маркетингових кампаніях. ШІ для створення персоналізованого контенту. ШІ для персоналізації досвіду клієнтів. Автоматизація маркетингових завдань за допомогою ШІ. AI для аналізу маркетингових даних. Етичні питання та ШІ в маркетингу. Нові тренди в AI маркетингу.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	*2*	*3*
Знати історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю, сутність маркетингу, еволюцію його визначення, сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу, основні функції та принципи маркетингу, види маркетингу та їх характеристику, елементи комплексу маркетингу, сутність поняття системи маркетингу та її цілі, особливості маркетингу у сфері некомерційної діяльності. **Розв'язувати** ситуаційні завдання щодо складання послідовних ланцюгів основних принципів та положень,	**Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції** **Лекція №1** План лекції: 1. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю підприємства. 2. Головні поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу. 3. Основні цілі та принципи маркетингу. **Лекція №2** План лекції: 1. Різновиди та завдання маркетингу підприємства як способу ефективного управління діяльністю. 2. Концепції діяльності підприємства на ринку. 3. Аналіз маркетингових можливостей підприємства. **Рекомендовані джерела*:*** Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–28.	2 2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №1-2. *Питання, що виносяться на самостійну роботу:* Зміст, завдання та структура навчального курсу «Маркетинг», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу. Система маркетингу, її мета та цілі. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Підготовка презентації на тему: «Концепція діяльності підприємства на ринку».	8
	Практичне заняття №1 Розв'язання ситуаційних завдань щодо складання послідовних ланцюгів основних принципів та положень, характерних для маркетингової діяльності.	2

1	*2*	*3*
характерних для маркетингової діяльності вибору відповідно до виду попиту певного виду маркетингу.	***Практичне заняття №2*** Розв'язання ситуаційних завдань щодо вибору відповідно до виду попиту певного виду маркетингу і заповнити блок-схеми, визначення концепцій діяльності підприємства на ринку	2
Знати поняття маркетингового середовище та його елементів, поняття соціального маркетингу, консюмеризму, біхевіоризму. **Розв'язувати** ситуаційні завдання щодо визначення концепцій діяльності підприємств на ринку та моніторингу впливу факторів маркетингового середовища на діяльності підприємства на ринку	**Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система** **Лекція №3** План лекції: 1. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. 2. Поняття середовища маркетингу та його дослідження. 3. Поняття та особливості соціального маркетингу. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу. 4. Поняття та сутність конс'юмеризму і біхевіоризму. **Рекомендовані джерела*:*** Основні: 1–9; Додаткові: 13–20; Інтернет-ресурси: 21–28.	2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №3. *Питання, що виносяться на самостійну роботу:* Маркетинг як система ведення бізнесу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу підприємства. Застосування результатів дослідження для досягнення успіху на ринку. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу.	4
	Практичне заняття №3. Розв'язання ситуаційних завдань щодо визначення концепцій діяльності підприємств на ринку та визначення взаємодії сукупності елементів системи маркетингу підприємства, моніторингу впливу факторів маркетингового середовища на діяльності підприємства на ринку.	2
Знати роль інформації для прийняття маркетингових рішень, сутність поняття маркетингової інформаційної системи та її елементів, вимоги до маркетингової інформаційної системи.	**Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень** **Лекція №4** План лекції: 1. Класифікація маркетингової інформації. Поняття маркетингової інформаційної системи та її підсистеми. 2. Суть маркетингових досліджень, практика організації проведення на ринку. 3. Характеристика видів маркетингових досліджень. 4. Методи маркетингових досліджень.	2

1	*2*	*3*
Класифікувати маркетингову інформацію та джерела її отримання, застосовувати різні методи збору первинної маркетингової інформації, формувати вибірку, розробляти анкети, проводити дослідження за допомогою семантичного диференціалу	**Лекція №5** План лекції: 1. Розробка робочого плану маркетингових досліджень. 2. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. 3. Анкети в маркетингових дослідженнях. 4. Методичні засади комплексного маркетингового дослідження ринку. **Рекомендовані джерела*:*** Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–8.	2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №4-5. *Питання, що виносяться на самостійну роботу:* Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Вимоги до маркетингової інформаційної системи. Поняття вибірки, принципи її формування. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Джерела маркетингової інформації. Підготовка презентації на тему: «Семантичний диференціал».	8
	Практичне заняття №4 Розв'язання ситуаційних завдань щодо визначення проведення аналізу маркетингової інформації, складання анкет та їх аналізу. ***Практичне заняття №5*** Розв'язання ситуаційних завдань щодо формування плану маркетингового дослідження.	2 2
Знати поняття «споживчий ринок», «ринок організацій-споживачів», класифікацію потреб суб'єктів ринку, фактори, що впливають на поведінку покупців. Знати етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів та продукції виробничого призначення, сутність, вимоги, цілі і принципи сегментації ринку.	**Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів** **Лекція №6** План лекції: 1. Поняття «споживчий ринок», «ринок організацій-споживачів». 2. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів. 3. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. 4. Сутність сегментації ринку. Етапи процесу сегментування ринку. **Лекція №7** План лекції: 1. Принципи сегментації ринку. 2. Позиціювання товару 3. Класифікація потреб суб'єктів ринку. 4. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку.	 2 2

1	*2*	*3*
Розв'язувати ситуаційні завдання щодо визначення привабливого сегмента ринку, вибору стратегії охоплення ринку, визначення переваг і властивостей при позиціюванні підприємством своєї продукції, визначення і обґрунтування принципів сегментування	**Рекомендовані джерела*:*** Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–8.	
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №6-7. *Питання, що виносяться на самостійну роботу:* Фактори, що впливають на поведінку покупців. Теорії мотивацій, що найчастіше використовуються для аналізу поведінки споживачів. Сутність понять цінності, сприйняття, ризик, стимули, запити і переваги, категорії товарів відповідно до звичок споживачів, орієнтація, емоції. Класична модель «економічного споживача». Типи ситуацій при здійсненні закупівель для потреб підприємства. Критерії вибору постачальників. Підготовка презентації на тему: «Портрет споживача».	8
	Практичне заняття №6 Розв'язання ситуаційних завдань щодо визначення привабливого сегмента ринку, вибору стратегії охоплення ринку, визначення переваг і властивостей при позиціюванні підприємством своєї продукції.	2
	Практичне заняття №7 Розв'язання ситуаційних завдань щодо визначення і обґрунтування принципів сегментування, які найдоцільніше використати маркетологам при виробництві продукції.	2
Знати сутність, цілі, завдання товарної політики підприємства, поняття товару і товарної одиниці, рівні товару та характеристику товарів, концепцію життєвого циклу товару, основні етапи розробки нових продуктів, сутність понять торговельної марки, упаковки товару, штрихового кодування товару, поняття та методи визначення конкурентоспро-можності продукту.	**Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу** **Тема 5.1. Сутність маркетингової товарної політики** **Лекція №8** План лекції: 1. Сутність, цілі, завдання маркетингової товарної політики підприємства. 2. Рівні та характеристика товарів. 3. Концепція життєвого циклу товару.	2
	Тема 5.2. Товар як елемент комплексу маркетингу **Лекція №9** План лекції: 1. Основні етапи розробки нових товарів. 2. Поняття товарного асортименту і номенклатури продуктів, показники оцінки. 3. Сутність понять торговельна марка, брендингу, упаковка товару, штрихове кодування товару.	2
	Тема 5.3. Якість та конкурентоспроможність товару **Лекція №10** 1. Поняття якості та конкурентоспроможності товару. 2. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства.	2

1	*2*	*3*
Визначати рівні товарів, обґрунтовувати вибір стратегій використання товарних марок, оцінювати конкурентоспроможність товарів на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності	3. Оцінка ризиків при впровадженні нового товару. **Рекомендовані джерела*:*** Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–28.	
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №8-10. *Питання, що виносяться на самостійну роботу:* Види товарів. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів збуту. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу. Види сервісного обслуговування, його принципи. Підготовка презентації на теми: «Історія торговельної марки», «Презентація товару».	12
	Тема 5.1. Сутність маркетингової товарної політики ***Практичне заняття №8*** Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення рівнів товарів, вибору стратегій використання товарних марок. **Тема 5.2. Товар як елемент комплексу маркетингу** ***Практичне заняття №9*** Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо оцінки конкурентоспроможності товарів на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. **Тема 5.3. Якість та конкурентоспроможність товару** ***Практичне заняття №10*** Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення та аналізу життєвого циклу товару та підприємства.	2 2 2
Знати сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства, фактори, що впливають на її формування на підприємстві, види цінових стратегій: стратегічні рішення щодо цінового	**Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу** **Тема 6.1. Сутність маркетингової цінової політики** **Лекція №11** План лекції: 1. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. 2. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства.	2 2

1	*2*	*3*
рівня, стратегії єдиних або перемінних цін та цінові стратегії у межах товарного асортименту, методи ціноутворення та структуру ціни. **Визначати** вплив факторів на процес ціноутворення, базову ціну на основі використання різних методів ціноутворення, наслідки, які можуть очікувати підприємства за результатами обраних стратегій ціноутворення, розраховувати показники еластичності попиту та ціни на продукцію	**Тема 6.2. Маркетингові цінові стратегії** **Лекція №12** План лекції: 1. Види цінових стратегій: стратегічні рішення щодо цінового рівня. 2. Види цінових стратегій: стратегія єдиних або перемінних цін. 3. Види цінових стратегій: цінові стратегії у межах товарного асортименту. **Тема 6.3. Методи ціноутворення** **Лекція №13** План лекції: 1. Методи ціноутворення. 2. Види знижок, націнок, надбавок. **Рекомендовані джерела*:*** Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–28.	2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №11-13. *Питання, що виносяться на самостійну роботу:* Роль і значення ціни. Теорія еластичності попиту і ціни. Класифікація цін. Цілі ціноутворенні: максимізація прибутку, збільшення частики ринку, забезпечення виживання підприємства. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.	12
	Тема 6.1. Сутність маркетингової цінової політики ***Практичне заняття №11*** Розв’язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення факторів, які впливають на процес ціноутворення.	2
	Тема 6.2. Маркетингові цінові стратегії ***Практичне заняття №12*** Розв’язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення базової ціни на основі використання різних методів ціноутворення та наслідків, які можуть очікувати підприємства за результатами обраних стратегій ціноутворення.	2
	Тема 6.3. Методи ціноутворення ***Практичне заняття №13*** Розв’язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо розрахунку показників еластичності попиту, ціни на продукцію	2

1	*2*	*3*
Знати сутність поняття збутової політики в системі маркетингу, розуміти сутність розподілу, як одного з елементів комплексу маркетингу, типи каналів розподілу, сутність посередників каналів поширення, знати маркетингові системи взаємовідносин, особливості маркетингових рішень в роздрібній та оптовій торгівлі, управління каналом розподілу. **Визначати** вид маркетингової системи, вибирати найбільш ефективний канал збуту, вибирати посередників на основі експертного методу, проводити порівняльну характеристику посередників	**Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу** **Тема 7.1. Сутність маркетингової політики розповсюдження** **Лекція №14** План лекції: 1. Сутність, значення та завдання політики розповсюдження як складової системи маркетингу. 2. Функції каналів розповсюдження. 3. Характеристика каналів розповсюдження. **Тема 7.2. Маркетингові системи розповсюдження** **Лекція №15** План лекції: 1. Маркетингові системи розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні) та їх особливості. 2. Формування маркетингового каналу розповсюдження. **Тема 7.3. Діагностика каналів розподілу** **Лекція №16** План лекції: 1. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розповсюдження. 2. Взаємозв'язок маркетингової політики розповсюдження та логістики. 3. Формування міжнародних каналів розповсюдження. **Рекомендовані джерела*:*** Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–28.	2 2 2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №14-16. *Питання, що виносяться на самостійну роботу:* Взаємодія підсистем системи розповсюдження. Підходи до визначення понять «збутова політика», «політика розподілу» та «політика розповсюдження». Складові системи товароруху. Розвиток вертикальних маркетингових систем збуту, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем збуту (добровільні об'єднання роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств-утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців).	12
	Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу ***Практичне заняття №14*** Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення виду маркетингової системи.	2 2

1	*2*	*3*
	Тема 7.2. Маркетингові системи розповсюдження ***Практичне заняття №15*** Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо вибору найбільш ефективного каналу збуту. **Тема 7.3. Діагностика каналів розподілу** ***Практичне заняття №16*** Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення правильності вибору посередників на основі експертного методу, проведення порівняльної характеристики посередників.	2
Знати теоретичні аспекти комунікаційної політики маркетингу, рекламу, як найбільш поширений комунікаційний засіб, процес планування реклами, сутність стимулюючого аспекту стратегії просування товару, сутність понять персонального продажу та паблік рілейшнз. **Визначати** найоптимальніші маркетингові комунікаційні заходи, вибирати найбільш ефективні засоби для розміщення та розповсюдження реклами, розробляти рекламне повідомлення та рекламне звернення, вибирати засоби стимулювання збуту	**Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу** **Тема 8.1. Сутність маркетингової політики комунікацій** **Лекція №17** План лекції: 1. Сутність маркетингової політики комунікацій. 2. Характерні особливості маркетингових комунікації: види реклами, методи стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. **Тема 8.2. Реклама та зв'язки з громадськістю як елементи системи маркетингових комунікацій** **Лекція №18** 1. Роль реклами як найбільш поширеного комунікаційного засобу. 2. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства. **Тема 8.3. Персональний продаж та стимулювання збуту як елементи системи маркетингових комунікацій** **Лекція №19** 1. Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій. 2. Стимулювання збуту як елемент маркетингових комунікацій підприємства. **Рекомендовані джерела*:*** Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–28.	2 2 2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №17-19. *Питання, що виносяться на самостійну роботу:* Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап	12

1	*2*	*3*
	життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців. Стимулювання збуту. Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту. Поняття прямого маркетингу. Інструменти прямого маркетингу. Інші інструменти комунікації. Спонсорування. Брендинг. Виставки та ярмарки. Підготовка презентації на тему: «Відеореклама».	
	Тема 8.1. Сутність маркетингової політики комунікацій ***Практичне заняття №17*** Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення найоптимальніших маркетингових комунікаційних заходів.	2
	Тема 8.2. Реклама та зв'язки з громадськістю як елементи системи маркетингових комунікацій ***Практичне заняття №18*** Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо вибору найбільш ефективних засобів для розміщення та розповсюдження реклами, розробки рекламного повідомлення та рекламного звернення.	2
	Тема 8.3. Персональний продаж та стимулювання збуту як елементи системи маркетингових комунікацій ***Практичне заняття №19*** Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо складання плану роботи дистриб'ютора, вибору засобів стимулювання збуту.	2
Знати сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві, знати етапи процесу організації маркетингової діяльності, обов'язки керівника відділу маркетингу та маркетолога, сутність та типи маркетингових служб, сутність	**Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві** **Лекція №20** План лекції: 1. Сутність маркетингового планування на підприємстві. 2. Організація маркетингової діяльності підприємства. 3. Сутність маркетингового контролю. 4. Маркетингового аудиту. **Рекомендовані джерела*:*** Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–28.	2

1	*2*	*3*
маркетингового контролю. **Обирати** тип організаційної структури управління маркетингом на підприємствах, порівнювати їх переваги і недоліки, проведення маркетингового контролю	**Самостійна робота здобувачів:** Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №20. *Питання, що виносяться на самостійну роботу:* Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Лінійна карта розподілу функціональних обов'язків. Показники контролю річних планів розповсюдження. Показники контролю ефективності маркетингових заходів. Показники контролю прибутковості. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Процес аудиту. Основні напрями маркетингового аудиту.	4
	Практичне заняття №20 Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо управління маркетингом на підприємствах.	2
Знати сутність і завдання AI маркетингу, переваги використання ШІ в маркетингу, переваги нейромереж. **Використовувати** ШІ в маркетингу компаній	**Тема 10. AI маркетинг** **Лекція №21** План лекції: 1. Поняття AI маркетингу. 2. AI-інструменти для маркетологів. 3. Нові тренди в AI маркетингу **Рекомендовані джерела*:*** Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 29-30.	2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №21. *Питання, що виносяться на самостійну роботу:* Поняття AI Переваги використання ШІ в маркетингу. Недоліки використання ШІ в маркетингу. ШІ в сегментуванні аудиторії. ШІ в створюванні персоналізованих маркетингових кампаніях. ШІ для створення персоналізованого контенту. ШІ для персоналізації досвіду клієнтів. Автоматизація маркетингових завдань за допомогою ШІ. AI для аналізу маркетингових даних. Етичні питання та ШІ в маркетингу. Підготовка презентації на тему: «Практичне використання AI в маркетингу».	4
	Практичне заняття №21 Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо використання ШІ в маркетинговій діяльності підприємства.	2
Знати основні поняття та інструменти маркетингу.	**Індивідуальне завдання** 1. Вибір конкретного підприємства 2. Проведення дослідження ринку: – оцінка розміру ринку, його динаміку та перспективи розвитку;	12

1	*2*	*3*
Проводити дослідження ринку, визначати цільову аудиторію, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства	– вивчення основних трендів та фактори, що впливають на ринок; – проведення аналізу конкурентного середовища підприємства (основні конкуренти, порівняння продукту підприємства із конкурентам). 3. Вивчення цільової аудиторії (ключові сегменти ринку, їхній опис). 4. Проведення SWOT-аналізу підприємства. 5. Оформлення результатів індивідуального завдання у вигляді презентації (Canva, PowerPoint)	
ВСЬОГО		**180 / 6**

ІІІ. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 612 с.

2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.

3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

4. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 456 с.

5. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження : посібник. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 348 с.

6. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

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

8. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [авт.: Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій] ; за ред. Я. С. Ларіної. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.

9. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

Додаткові:

10. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.

11. Головчук Ю.О., Стадник В.В., Гризовська Л.О. Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник. Хмельницький : ХНУ, 2020. 355 с.

12. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування: монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с.

13. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Диалектика. 2020. 880 с.

15. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.

16. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій: навч.посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.

17. Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Косар Н.С. Маркетингова товарна політика: Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 376 с.

18. Маркетинг на ринку продуктів швидкого приготування : монографія / [авт.: Є. В. Ромат, Т. Л. Мітяєва, Л. О. Попова, О. М. Прядко, І. Ю. Тарасов] : за ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2018. 208 с.

19. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.

20. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.

Інтернет-ресурси:

21. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: http://www.marketing.vc.

22. Дія. Освіта. Освітні семінари. Підприємництво для школярів. Маркетинг. URL: https://osvita.diia.gov.ua/courses/pidpriemnictvo-dla-skolariv-modul-2.

23. Інформаційно-комерційна система «Маркетинг-термінал2000». URL: http://www.marketland.com.ua.

24. Менеджмент і маркетинг. URL: http: management.com.ua.

25. Міжнародна маркетингова група. URL: http://www.marketing-ua.com.

26. Система управління навчанням Moodle Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. URL: http://moodle.vtei.edu.ua/course/view.php?id=594.

27. Українська асоціація директ-маркетингу. URL: http://www.uadm.com.ua.

28. Marketing-profs. URL: http://www.marketingprofs.com.

29. GENIUS space. URL: https://genius.space/lab/15-korisnih-ai-instrumentiv-dlya-marketologiv/.

30. SendPulse. URL: https://sendpulse.ua/support.