

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій



«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Декан соціологічного факультету  
Олена МУРАДЯН

«31» серпня 2023 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

**Маркетинг**

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ перший (бакалаврський) \_\_\_\_\_

галузь знань \_\_\_\_\_ 06 Журналістика \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)

спеціальність \_\_\_\_\_ 061 Журналістика \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)

освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю  
(шифр і назва)

вид дисципліни \_\_\_\_\_ обов'язкова \_\_\_\_\_  
(обов'язкова / за вибором)

факультет \_\_\_\_\_ соціологічний \_\_\_\_\_

2023 / 2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

«28» червня 2023 року, протокол № 6

**РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:** ПОГАРСЬКА Наталя Василівна, старший викладач кафедри прикладної соціології і соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

Протокол від « 05 » червня 2023 року № 14

в.о.завідувачки кафедри  
прикладної соціології  
та соціальних комунікацій



(підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від « 26 » червня 2023 року № 9

Голова науково-методичної комісії



(підпис)

Юлія СОРОКА

(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “Маркетинг” складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 061-Журналістика, освітньої програми «Медіакомунікації та зв’язки з громадськістю».

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. *Мета викладання навчальної дисципліни:* формування в студентів комплексного уявлення про основні поняття маркетингу, а також про маркетинг як систему управління, що ґрунтується на дослідженні ринку, запитів споживачів з метою задоволення їхніх потреб і адаптації до них діяльності суб’єктів ринку.

1.2. *Основні завдання вивчення дисципліни:* надати студентам уявлення про маркетинг, розкрити предметну сферу; ознайомити студентів із сучасними концепціями, що застосовуються в маркетингу; надати студентам уявлення про сутність і зміст маркетингової діяльності, її роль в системі управління організацією; ознайомити студентів із основами інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, в тому числі методами маркетингових досліджень.

1.3. *Кількість кредитів*– 4

1.4. *Загальна кількість годин*– 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна (дистанційна) форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	2-й
Семестр	
4-й	4-й
Лекції	
16 год.(дистанційно)	6 год. (дистанційно)
Практичні, семінарські заняття	
32год. (дистанційно)	8 год. (дистанційно)
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота, у тому числі	
72 год.	106 год.
Індивідуальні завдання	
-	

1.6. *Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:*

*Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:*

*Загальні компетентності:*

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК07. Здатність працювати в команді.
- ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
- ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

*Спеціальні фахові компетентності:*

- СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
- СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК03. Здатність створювати медіапродукт.
- СК04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.
- СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

*Програмні результати навчання:*

- ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- 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.
- ПР12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.
- ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікативних наук.
- ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
- ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
- ПР17. Розмішувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікативних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

## 2. Тематичний план навчальної дисципліни

### Тема 1. Сутність і соціальні основи маркетингу

**Зміст:** Суть та принципи розвитку маркетингу. Основні принципи та функції маркетингу. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. Концепції маркетингу та види маркетингу. Поняття маркетингового середовища. Характеристика мікросередовища та макросередовища.

### Тема 2. Споживчі ринки і поведінка споживачів

**Зміст:** Споживач і покупець. Споживацька поведінка та поведінка покупця. Процес ухвалення рішення про покупку, його основні етапи: усвідомлення потреби; пошук інформації; оцінювання та вибір альтернатив; придбання товарів і послуг; споживання; оцінка альтернатив після покупки; позбавлення. Методи визначення задоволеності споживачів товаром або послугою.

### Тема 3. Товар і позиціонування товару в маркетингу

**Зміст:** Суть та поняття сегментації. Рівні сегментування. Принципи, методи та критерії сегментації ринку. Критерії вибору сегмента. Оцінка і вибір цільових ринків. Поняття товару. Рівні товару. Основні види класифікації товару. Використання товарних марок і упакування. Розробка нового товару. Етапи життєвого циклу товару. Привабливість галузі та конкурентна боротьба. Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції. Дослідження основних конкурентів.

### Тема 4. Система маркетингових досліджень

**Зміст:** Поняття маркетингового дослідження. Розроблення концепції маркетингового дослідження. Мета й завдання маркетингового дослідження. Принципи маркетингового дослідження. Процес маркетингового дослідження.

### Тема 5 Система маркетингових комунікацій

**Зміст:** Суть маркетингових комунікацій. Реклама та її види. Планування рекламної компанії. Стимулювання збуту. Пропаганда та особистий продаж.

## 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма 2- курс						заочна форма 2-й курс					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб.	інд.	с.р.	л		п	лаб.	інд.	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Сутність і соціальні основи маркетингу (вступна лекція)	22	2	6			14	22	1	1			20
Тема 2. Споживчі ринки і поведінка споживачів (тематична лекція)	24	4	6			14	24	1	1			22
Тема 3. Товар і позиціонування товару в маркетингу (тематична лекція)	24	4	6			14	24	1	1			22
Тема 4. Система маркетингових досліджень (тематична лекція)	22	2	6			14	22	1	2			19
Тема 5. Система маркетингових	28	4	8			16	28	2	3			23

комунікацій (тематична лекція)											
<b>Усього годин</b>	120	16	32			72	120	6	8		106

#### 4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Денна форма	2 курс
1	Тема 1. Сутність і соціальні основи маркетингу (синхронно із застосуванням платформи Zoom, пошук відповідей на питання; різнорівневі індивідуальні та групові завдання)	6
2	Тема 2. Споживчі ринки і поведінка споживачів (синхронно із застосуванням платформи Zoom, пошук відповідей на питання; різнорівневі індивідуальні та групові завдання)	6
3	Тема 3. Товар і позиціонування товару в маркетингу (синхронно із застосуванням платформи Zoom, пошук відповідей на питання; різнорівневі індивідуальні та групові завдання)	6
4	Тема 4. Система маркетингових досліджень (синхронно із застосуванням платформи Zoom, пошук відповідей на питання; різнорівневі індивідуальні та групові завдання)	6
5	Тема 5. Система маркетингових комунікацій (синхронно із застосуванням платформи Zoom, пошук відповідей на питання; різнорівневі індивідуальні та групові завдання)	8
	<b>Разом</b>	32
№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Заочна форма	2 курс
1	Тема 1. Сутність і соціальні основи маркетингу (синхронно із застосуванням платформи Zoom, пошук відповідей на питання; різнорівневі індивідуальні та групові завдання)	1
2	Тема 2. Споживчі ринки і поведінка споживачів (синхронно із застосуванням платформи Zoom, пошук відповідей на питання; різнорівневі індивідуальні та групові завдання)	1
3	Тема 3. Товар і позиціонування товару в маркетингу (синхронно із застосуванням платформи Zoom, пошук відповідей на питання; різнорівневі індивідуальні та групові завдання)	1
4	Тема 4. Система маркетингових досліджень (синхронно із застосуванням платформи Zoom, пошук відповідей на питання; різнорівневі індивідуальні та групові завдання)	2
5	Тема 5. Система маркетингових комунікацій (синхронно із застосуванням платформи Zoom, пошук відповідей на питання; різнорівневі індивідуальні та групові завдання)	3
	<b>Разом</b>	8

#### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
	Денна форма	2 курс
1	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	14

2	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	14
3	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	14
4	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	14
5	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Підготовка доповідей. Участь у дискусії.	16
	<b>Разом</b>	72
№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
	Заочна форма	2 курс
1	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	20
2	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	22
3	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	22
4	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	19
5	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Підготовка доповідей. Участь у дискусії.	23
	<b>Разом</b>	106

### 6. Види навчальної діяльності (змішане навчання)

Лекції					
	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
Лекція 1. Сутність і соціальні основи маркетингу	Вступна	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Тексти; відеоконференція	Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання	Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Лекція 2-3. Споживчі ринки і поведінка споживачів	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Тексти; відеоконференція	Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання	Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Лекція 4-5. Товар і позиціонування товару в маркетингу	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Тексти; відеоконференція	Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання	Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Лекція 6. Система маркетингових досліджень	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Тексти; відеоконференція	Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання	Запитання; Обговорення навчального матеріалу

Лекція 7-8. Система маркетингових комунікацій	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Тексти; відеоконфере нція	Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання	Запитання; Обговорення навчального матеріалу	
<b>Семінари</b>						
	<b>Вид навчаль ної діяльнос ті</b>	<b>Попередня підготовка</b>	<b>Виконання практичного завдання</b>	<b>Оцінюва ння</b>	<b>Рефлексія</b>	<b>Зворотній зв'язок</b>
Семіна р 1,2,3. Сутність і соціальні основи маркетингу	Онлайн- діяльніс ть	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	Групові консультаці ї; коментарі під час заняття від викладача
Семінар4,5,6. Споживчі ринки і поведінка споживачів	Онлайн- діяльніс ть	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	Групові консультаці ї; коментарі під час заняття від викладача
Семінар7,8,9. Товар і позиціонуванн я товару в маркетингу	Онлайн- діяльніс ть	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	Групові консультаці ї; коментарі під час заняття від викладача
Семінар 10,11,12. Система маркетингових досліджень	Онлайн- діяльніс ть	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	Групові консультаці ї; коментарі під час заняття від викладача
Семіна р13,14.15.16. Система маркетингових комунікацій	Онлайн- діяльніс ть	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	Групові консультаці ї; коментарі під час заняття від викладача

## 7. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти екзамен. Необхідна кількість балів для допуску до екзамену = 20 балів.

*Поточний контроль* – опитування на семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їхніх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. *Рубіжний контроль* – контрольна робота за темами розділів. *Підсумковий контроль* – письмовий екзамен.



Форми навчання: лекції (розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання; інтерактивні семінари з елементами теоретичних дискусій, роботою у групах та із застосуванням мультимедійних засобів навчання; консультації. Самостійна робота студентів з навчальною літературою, першоджерелами та Інтернет-ресурсами.

## 8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання					Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Індивідуальн е завдання	Разом	Залікова робота	Сума
Розділ									
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5					
8	8	8	8	8	20	-	60	40	100

T1, T2 ... T5 – теми розділів.

### Критерії оцінювання поточного контролю

Студенти одержують бали за підготовленість і роботу на кожному семінарському занятті. Обов'язковим також є виконання всіх індивідуальних завдань, а також виконання контрольної роботи.

#### За роботу на семінарах з кожної теми студент може отримати:

5-6 балів – відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається, його відповіді характеризуються креативним підходом.

4-3 бали – відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення теоретичних питань і допускає при виконанні практичних завдань деякі неточності, його відповіді не характеризуються креативним підходом.

2-1 бал – відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він припускається багатьох помилок у відповідях на тестові завдання та не проявляє активність в дискусіях з тем навчальної дисципліни.

0 балів – у студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; відсутні навички виконання завдань з навчальної дисципліни, він не приймає участі в обговоренні теоретичного матеріалу, що вивчається; студент допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання і завдання.

### Критерії оцінювання контрольної роботи

За виконання контрольної роботи здобувач може отримати до 30 балів:

23 – 30 балів	здобувач здав роботу, яка повністю відповідає поставленим завданням, до якої відсутні зауваження викладача по суті та змісту роботи.
15 – 22 балів	здобувач здав роботу, яка повністю відповідає поставленим завданням, отримав деякі зауваження викладача по суті та змісту роботи.
7 – 14 балів	здобувач здав роботу, яка відповідає більшості поставлених завдань, але отримала серйозні зауваження викладача стосовно її змісту та суті.
1 – 7 бали	здобувач здав роботу у визначений термін без поважної причини, або в роботі виявлено значні помилки, відповіді не аргументовано.
0 балів	здобувач не здав контрольну роботу.

### Критерії оцінювання екзаменаційної роботи:

Загальна кількість балів за екзаменаційну роботу – 40 балів, екзамен містить 3 питання, метою яких є контроль набутих знань, навичок та умінь розкриваючи актуальні теоретичні та практичні питання. Максимально студент може отримати 15 балів за перше та друге питання та 10 балів за третє питання.

#### Критерії оцінювання першого та другого завдання екзаменаційної роботи

Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою	12-15 балів
Відповідь повна, але з двома-трьома незначними помилками	7-11 балів
Відповідь не досить повна та з суттєвими помилками	4-6 балів
Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні помилки	1-3 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання	0 балів

#### Критерії оцінювання третього завдання екзаменаційної роботи

Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою	8-10 балів
Відповідь повна, але з двома-трьома незначними помилками	5-7 балів
Відповідь не досить повна та з суттєвими помилками	3-4 балів
Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні помилки	1-2 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання	0 балів

#### *Приклад екзаменаційного завдання для підсумкового контролю знань*

Основні моделі і концепції маркетингу.  
Класифікація методів ціноутворення.  
Типи маркетингу при розробці продукту.

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

### 9. Рекомендована література

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL : <https://econom.lnu.edu.ua/wp->

2. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL : <http://pm.uad.lviv.ua/storage/uploads/Маркетинг.pdf>
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/НавчальнийпосібникМаркетинг.pdf>
4. Рибачук Н. В. Етапи та проблеми розвитку маркетингу в Україні. Diss. ВНТУ, 2016.
5. Мороз Л. А., Н. І. Чухрай. "Маркетинг: підручник." Львів: Інтелект-Захід (2002).
6. Григорчук Тарас Васильович. Маркетинг / Григорчук Тарас Васильович. – Київ: виданий Університетом "Україна", 2007.
7. Маркетинг: навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – Київ : "Наш час", 2007. – 504 с.
8. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. / Укл. С.В. Скибінський, Л.М. Орел, Центральна спілка споживчих товариств України. Львівська комерційна академія. – Львів. : Вид-во Львівської комерційної академії, 2003. – 112 с.
9. Резнік В.С. Соціальні, соціологічні та соціально-психологічні основи маркетингу / В.С. Резнік. – Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 1998. – 80 с.
10. Резнік В.С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності / В.С. Резнік. – Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 2001. – 220 с.
11. Шахіна І.Ю. Класифікація маркетингової інформації [Електронний ресурс] / Шахіна І.Ю., Решовський В.А.. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [http://ito.vspu.net/el\\_ppz/el\\_ppz/files/Shahina/Marketung/23\\_класифікація\\_маркетингової\\_інформації.html](http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung/23_класифікація_маркетингової_інформації.html).
12. Ковальчук Світлана Володимирівна, Ольга Станіславівна Петрицька. "Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості." (2010).
13. Сабецька, Т.І. "Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислового підприємства. "Ефективна економіка» (2013).
14. Погарська Н. В. Споживчі практики освітніх послуг: вплив нових медіа на вибір закладів вищої освіти / О. В. Чернявська, А. В. Зінюк, Н. В. Погарська // Modern educational space : the transformation of national models in terms of integratin : Conference Proceedings, October 2019/ – Leipzig: Baltija Publishing/ – P. 72-75.

## **10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення**

- 1) Етапи розвитку маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-1/1-3-etapi-rozvitku-marketingu>.
- 2) Концепції маркетингу та їх характеристика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5436947/page/6/>.
- 3) Історія виникнення та основні етапи розвитку маркетингу [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/382-storya-viniknennya-ta-osnovn-etapi-rozvitku-marketingu.html>.

- 4) Маркетингове середовище [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/30084/>.
- 5) Комплекс маркетингу інструменти маркетингу [Електронний ресурс] // Дніпропетровська державна фінансова академія. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5705925/page:2/>.
- 6) Комплекс маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://studme.com.ua/1387122415054/marketing/kompleks\\_marketinga.htm](https://studme.com.ua/1387122415054/marketing/kompleks_marketinga.htm).
- 7) Організація маркетингової діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/Gw-XTvCnxcQ/all.html>.
- 8) Процес прийняття рішення про покупку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/YizULkUzoNY.html>.
- 9) Маркетингова інформація: класифікація видів, джерела і постачальники [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://stud.com.ua/33767/informatika/marketingova\\_informatsiya\\_klasifikatsiya\\_vidiv\\_dzherela\\_postachalniki](https://stud.com.ua/33767/informatika/marketingova_informatsiya_klasifikatsiya_vidiv_dzherela_postachalniki).
- 10) Шахіна І.Ю. Класифікація маркетингової інформації [Електронний ресурс] / Шахіна І.Ю., Решовський В.А.. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [http://ito.vspu.net/el\\_ppz/el\\_ppz/files/Shahina/Marketung/23\\_класифікація\\_маркетингової\\_інформації.html](http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung/23_класифікація_маркетингової_інформації.html).
- 11) Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/resource/view.php?id=58003>.
- 12) Особливості поведінки організацій-споживачів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://studme.com.ua/12631113/marketing/osobennosti\\_povedeniya\\_organizatsiy-potrebiteley.htm](https://studme.com.ua/12631113/marketing/osobennosti_povedeniya_organizatsiy-potrebiteley.htm)
- 13) Журнал «Маркетинг в Україні» – Режим доступу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
- 14) Історія виникнення та основні етапи розвитку маркетингу [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/382-storya-viniknennya-ta-osnovn-etapi-rozvitku-marketingu.html>
- 15) Портал споживача – Режим доступу : [http://www.consumerinfo.org.ua/must\\_know/education/7442](http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/education/7442).
- 16) Сайт компанії GFKUkraine – Режим доступу : <http://www.gfk.ua/ua/Pages/default.aspx>.
- 17) Сайти досліджень TGI – Режим доступу : <http://www.tgisurveys.com/>.
- 18) Шахіна І.Ю. Класифікація маркетингової інформації [Електронний ресурс] / Шахіна І.Ю., Решовський В.А.. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [http://ito.vspu.net/el\\_ppz/el\\_ppz/files/Shahina/Marketung/23\\_класифікація\\_маркетингової\\_інформації.html](http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung/23_класифікація_маркетингової_інформації.html).