

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

**Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти**

*сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015*

**Кафедра маркетингу**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

вченою радою

(пост. п. від 17 лютого 2020 р.)

Ректор



**А. А. Мазаракі**

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ/  
MARKETING ANALISYS**

**РОБОЧА ПРОГРАМА/  
COURSE OUTLINE**

<b>освітній ступінь</b>	<b>бакалавр / bachelor</b>
<b>галузь знань</b>	<b>12 Інформаційні технології /Information Technology</b>
<b>спеціальність</b>	<b>124 Системний аналіз / SystemAnalysis</b>
<b>спеціалізація</b>	<b>Системний аналіз/ SystemAnalysis</b>

**Київ 2020**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ  
заборонено**

Автори: О.С. Бондаренко, д-р. екон. наук, професор  
М.А. Конопляникова, к.е.н., доцент

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу 19 жовтня 2020 р., протокол № 5.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні ради факультету торгівлі та маркетингу 20 жовтня 2020 р., протокол № 2.

Рецензенти: Л.К. Яцишина, канд. техн. наук зі спец. 08.00.05, професор  
О.Г. Елагін, директор ООО «Евроизол», м. Київ  
А.А. Роскладка, д.е.н., проф., зав. кафедри  
економіки та системного аналізу

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ/  
MARKETING ANALISYS**

**РОБОЧА ПРОГРАМА /  
COURSE OUTLINE**

**освітній ступінь** бакалавр / bachelor

**галузь знань** 12 Інформаційні технології /Information Technology

**спеціальність** 124 Системний аналіз / SystemAnalysis

**спеціалізація** Системний аналіз/ SystemAnalysis

**1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ»  
ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ  
(ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)**

№	Назва теми	Кількість годин				Форма контролю
		Усього годин/ кредитів	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	
1	Тема 1. Сутність та завдання маркетингового аналізу	12	2	2	8	Т, СЗ, УО, П
2	Тема 2. Інструментарій маркетингового аналізу	12	2	2	8	Т, УО, СЗ
3	Тема 3. Сучасні методи та прийоми маркетингового аналізу	12	2	2	8	Т, УО, СЗ, П
4	Тема 4. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу	12	2	2	8	Т, СЗ, КР, ІЗ
5	Тема 5. Аналіз забезпеченості клієнтоорієнтованості підприємства	24	4	4	16	Т, СЗ, ІЗ, П
6	Тема 6. Аналіз товарної політики підприємства	12	2	2	8	Т, УО, П, СЗ
7	Тема 7. Аналіз цінової політики	12	2	2	8	Т, УО, СЗ, П
8	Тема 8. Маркетинговий аналіз збутової та комунікаційної політики	24	4	4	16	Т, УО, СЗ, П, КР
9	Тема 9. Аналіз бренду	12	2	2	8	СЗ, ІЗ, Т, П
10	Тема 10. Цифрові технології маркетингового аналізу	28	4	4	20	УО, СЗ, ІЗ, П
11	Тема 11. Програмне забезпечення маркетингового аналізу.	20	2	2	16	УО, СЗ, ІЗ, П
	Разом	180/6	28	28	124	ІЗ, КР.
Підсумковий контроль – екзамен						

Умовні позначення: Т – тестування, УО – усне опитування, СЗ – ситуаційне завдання, П – презентація, ІЗ – індивідуальне завдання, КР – контрольна робота

## 2. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ, ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ), ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год.
1	2	3
Знання та розуміння предметної області професійної діяльності. Здатність до ініціативності, відповідальності та навичок до безпечної діяльності відповідно до майбутнього профілю роботи, галузевих норм і правил, а також необхідного рівня індивідуального та колективного рівня безпеки у надзвичайних ситуаціях.	<p><b>Тема 1. Сутність та завдання маркетингового аналізу.</b> План лекції 1</p> <p>1. Сутність маркетингового аналізу, його складові та роль в прийнятті управлінських рішень. 2. Суб'єкти та об'єкти маркетингового аналізу. 3. Основні характерні риси маркетингового аналізу: комплексність, систематичність, незалежність, регулярність. <i>Список рекомендованих джерел</i> Нормативні: 1, 7 Основний: 8-12 Додатковий: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27, 32, 34, 37, 38, 29 Інтернет-ресурси: 31-40</p>	2
	<p>Практичне заняття 1:</p> <p>1. <i>Проведення Webквесту для з'ясування сучасного змісту маркетингового аналізу.</i> 2. <i>Обговорення практичних ситуацій з метою набуття здатності застосовувати на підприємствах різні види маркетингового аналізу.</i> 3. <i>Побудова mind-тар «Розуміння завдань маркетингового аналізу».</i></p>	2
	<p>Самостійна робота студентів</p> <p>1. З метою оволодіння навичками практичного застосування маркетингового аналізу та розуміння маркетингу у різних сферах суспільного життя надання відповідей на запитання за результатами перегляду <i>відеокейсу «Що робить компанію лідером на ринку?»</i>. 2. З метою набуття здатності обирати пріоритетні сфери функціонування підприємства <i>підготовка дайджесту на одну з тем: «Класичне та сучасне трактування сутності маркетингового аналізу» (доцільно використовувати не менше 6 джерел).</i></p>	8
Знання та розуміння предметної області професійної діяльності. Здатність до ініціативності, відповідальності та навичок до безпечної діяльності відповідно до майбутнього профілю роботи, галузевих норм і правил, а також	<p><b>Тема 2. Інструментарій маркетингового аналізу</b> План лекції 2</p> <p>1. Метод частотного аналізу. 2. Сутність та призначення графічних методів аналізу. Класифікація графічних методів аналізу. 3. Методи побудови та редагування графіків. Графічні методи аналізу, що відображають динаміку та структуру маркетингових показників. <i>Список рекомендованих джерел</i> Нормативні: 1, 2, 3, 5 Основний: 8-12 Додатковий: 13, 15, 19, 20, 21, 25, 27, 29 Інтернет-ресурси: 31-40</p>	2

<p>необхідного рівня індивідуального та колективного рівня безпеки у надзвичайних ситуаціях.</p>	<p><b>Практичне заняття 2</b> <i>Розв'язування задач, спрямованих на оволодіння методичним інструментарієм здійснення кореляційного та регресійного аналізу.</i></p> <p>Самостійна робота студентів <i>1. Для набуття практичних навичок, підготовка в малих групах презентації, яка відобразить особливості застосування графічних методів аналізу даних (данні маркетингових досліджень надаються викладачем).</i> <i>2. Тестування за темою в Microsoft Teams</i></p>	<p>2</p> <p>8</p>
<p>Знання та розуміння предметної області професійної діяльності. Здатність доініціативності, відповідальності та навичок до безпечної діяльності відповідно до майбутнього профілю роботи, галузевих норм і правил, а також необхідного рівня індивідуального та колективного рівня безпеки у надзвичайних ситуаціях.</p>	<p><b>Тема 3. Сучасні методи та прийоми маркетингового аналізу.</b></p> <p><i>План лекції 3</i></p> <p>1. Економіко-математичні та статистичні методи маркетингового аналізу. 2. Ситуаційний аналіз як метод маркетингового аналізу. Чинники, що визначають вибір конкретних методів аналізу. 3. Аналітичні прийоми маркетингового аналізу. Метод збалансованої системи показників.</p> <p><b>Практичне заняття 3</b></p> <p>1. Обговорення особливостей реалізації концепції STP-маркетингу. 2. Для з'ясування сучасних підходів до побудови системи збалансованих показників участь в мозковому штурмі «Генерація та обговорення показників для побудови системи збалансованих показників» (на прикладі ринку картографічної продукції).</p> <p>Самостійна робота студентів <i>1. Для набуття навиків оцінки сили впливу факторів зовнішньомаркетингового середовища виконання в малих групах SWOT-аналізу (кейси надаються викладачем).</i> <i>2. Тестування за темою в Microsoft Teams</i></p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>8</p>
<p>Знання та розуміння предметної області професійної діяльності. Здатність доініціативності, відповідальності та навичок до безпечної діяльності відповідно до майбутнього профілю роботи, галузевих норм і правил, а також необхідного рівня індивідуального та колективного рівня безпеки у надзвичайних ситуаціях.</p>	<p><b>Тема 4. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.</b></p> <p><i>План лекції 4</i></p> <p>1. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу. 2. Класифікація видів інформації для потреб маркетингового аналізу. 3. Вторинна та первинна маркетингова інформація. Підготовка до збору первинних даних. <i>Список рекомендованих джерел</i> Нормативні: 6, 7 Основний: 8-12 Додатковий: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27 Інтернет-ресурси: 31-40</p> <p><b>Практичні заняття 4</b></p> <p>1. Для набуття навиків збору первинної інформації перегляд відео-кейсу, генерація та обговорення завдань щодо пошуку первинної інформації. 2. Обґрунтування пошукових питань та гіпотез, щодо проведення маркетингових досліджень (на основі технології мікрофон)</p> <p>Самостійна робота студентів</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>8</p>

	<p>1. Виконання індивідуального завдання із створення анкети для проведення збору первинної інформації, «Профіль споживача - вивчення мотивацій та переваг споживачів».</p> <p>2. Тестування за темою в Microsoft Teams</p>	
<p>Знання та розуміння предметної області професійної діяльності. Здатність доініціативності, відповідальності та навичок до безпечної діяльності відповідно до майбутнього профілю роботи, галузевих норм і правил, а також необхідного рівня індивідуального та колективного рівня безпеки у надзвичайних ситуаціях.</p>	<p><b>Тема 5. Аналіз забезпеченості клієнтоорієнтованості підприємства.</b>  <b>План лекції 5</b></p> <p>1. Ідентифікація клієнтів і їх загальна характеристика.  2. Аналіз потреб і мотивації покупців.  3. Сегментація покупців.  <i>Список рекомендованих джерел</i>  Нормативні: 6, 7  Основний: 8-12  Додатковий: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27  Інтернет-ресурси: 31-40</p> <p><b>План лекції 6</b></p> <p>1. Моделі сегментації споживачів.  2. Аналіз рівня задоволення потреб клієнтів.  3. Аналіз лояльності споживачів.  <i>Список рекомендованих джерел</i>  Нормативні: 6, 7  Основний: 8-12  Додатковий: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27  Інтернет-ресурси: 31-40</p>	4
	<p>Практичне заняття 5  <i>Розв'язування задач, спрямованих на оволодіння методичним інструментарієм розрахунку прихильності споживачів.</i></p> <p>Практичне заняття 6  <i>Розв'язування задач, спрямованих на оволодіння методичним інструментарієм розрахунку рівня лояльності споживачів.</i></p>	4
	<p>Самостійна робота студентів  1. З метою оволодіння здатністю оцінювати привабливість сегментів побудова профілів сегментів за результатами анкетування споживачів (не менше 6 профілів).  2. Тестування за темою в Microsoft Teams</p>	16
<p>Знання та розуміння предметної області професійної діяльності. Здатність доініціативності, відповідальності та навичок до безпечної діяльності відповідно до майбутнього профілю роботи, галузевих норм і правил, а також необхідного рівня індивідуального та</p>	<p><b>Тема 6. Аналіз товарної політики підприємства.</b>  <b>План лекції 7</b></p> <p>1. Аналіз життєвого циклу товару.  2. Аналіз споживчої цінності товару.  3. Розрахунок показників конкурентоспроможності товару.  <i>Список рекомендованих джерел</i>  Нормативні: 6, 7  Основний: 8-12  Додатковий: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27  Інтернет-ресурси: 31-40</p>	2
	<p>Практичне заняття 7  3 метою оволодіння здатністю визначати стадії життєвого циклу товарів та формувати ефективні маркетингові рішення розв'язування ситуацій «Визначення стадії ЖЦТ методом Поллі-Кука».</p>	2

<p>колективного рівня безпеки надзвичайних ситуаціях.</p>	<p><i>Самостійна робота студентів</i>  1.3 метою оволодіння здатністю оцінювати поведінку споживачів на різних стадіях життєвого циклу товару перегляд відео-кейсу «Паттерни та моделі поведінки споживачів», формування відповідей на поставлені запитання.  2. Тестування за темою в MicrosoftTeams</p>	<p>8</p>
<p>Знання та розуміння предметної області професійної діяльності. Навички використання інформаційних комунікаційних технологій. Здатність доініціативності,</p>	<p><b>Тема 7. Аналіз цінової політики.</b>  <i>План лекції 8</i>  1. Напрями маркетингового аналізу цінової політики.  2. Аналіз конкурентоспроможності ціни.  3. Аналіз цінових стратегій. Аналіз факторів впливу на величину ціни  <i>Список рекомендованих джерел</i>  Нормативні: 6, 7  Основний: 8-12  Додатковий: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27, 32, 37, 38, 39, 40  Інтернет-ресурси: 31-40</p>	<p>2</p>
<p>відповідальності та навичок до безпечної діяльності відповідно до майбутнього профілю роботи,</p>	<p>Практичне заняття 8  <i>Розв'язування практичних ситуацій, спрямованих на оволодіння методичним інструментарієм аналізу цінової політики підприємства із застосуванням різних маркетингових методів.</i></p>	<p>2</p>
<p>галузевих норм і правил, а також необхідного рівня індивідуального та колективного рівня безпеки надзвичайних ситуаціях.</p>	<p><i>Самостійна робота студентів</i>  1. 3 метою опанування навичками використання маркетингових підходів до аналізу системи ціноутворення на сучасних підприємствах підготовка в малих підгрупах доповідей-презентацій за темами: 1. Аналіз конкурентоспроможності ціни. 2. Аналіз факторів, що сприяють встановленню відповідного рівня цін. 3. Аналіз факторів впливу на величину ціни. 4. Аналіз сприйняття цін споживачами.  2. Тестування за темою в MicrosoftTeams</p>	<p>8</p>
<p>Знання та розуміння предметної області професійної діяльності. Навички використання інформаційних комунікаційних технологій. Здатність доініціативності, відповідальності та навичок до безпечної діяльності відповідно до майбутнього профілю роботи, галузевих норм і правил, а також необхідного рівня індивідуального та</p>	<p><b>Тема 8. Маркетинговий аналіз збутової та комунікаційної політики.</b>  <i>План лекції 9</i>  1. Аналіз стабільності продажів.  2. Аналіз програми стимулювання збуту.  3. Моніторинг згадування компанії у засобах масових інформації.  <i>Список рекомендованих джерел</i>  Нормативні: 6, 7  Основний: 8-12  Додатковий: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27  Інтернет-ресурси: 31-40  <i>План лекції 10</i>  1. Аналіз ефективності прямого маркетингу та персонального продажу.  2. Моніторинг ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу.  3. Аналіз комунікативних результатів.  <i>Список рекомендованих джерел</i>  Нормативні: 6, 7</p>	<p>4</p>

<p>колективного рівня безпеки у надзвичайних ситуаціях. Володіти достатніми знаннями математичних моделей і методів аналітики даних, мов моделювання та програмних засобів для виконання практичних завдань.</p>	<p>Основний: 8-12 Додатковий: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27 Інтернет-ресурси: 31-40</p>	
	<p>Практичне заняття 9 1. <i>Застосування технології «мікрофон» для набуття навиків аналізу факторів підвищення збуту для подальшої розробки програми стимулювання збуту.</i> Практичне заняття 10 2. <i>Проведення ділової гри «Аналіз маркетингових комунікацій конкурентів» з метою формування навиків використання інтегрованого підходу до аналізу маркетингових комунікацій.</i></p>	4
	<p>Самостійна робота студентів 1. <i>З метою поглиблення розуміння сутності аналізу збутової діяльності на вітчизняних підприємствах, підготовка в малих підгрупах доповіді-презентації на тему «Методи аналізу збутової діяльності».</i> 2. <i>З метою поглиблення розуміння сутності маркетингових комунікацій та розуміння інтегрованого підходу до їх реалізації на вітчизняних підприємствах, підготовка в малих підгрупах доповіді-презентації на тему «Аналіз моделі інтегрованих маркетингових комунікацій на Вашому підприємстві».</i> 3. <i>Тестування за темою в Microsoft Teams</i></p>	16
<p>Навички використання інформаційних комунікаційних технологій. Здатність до ініціативності, відповідальності та навичок до безпечної діяльності відповідно до майбутнього профілю роботи, галузевих норм і правил, а також необхідного рівня індивідуального та колективного рівня безпеки у надзвичайних ситуаціях. Володіти достатніми знаннями математичних моделей і методів аналітики даних, мов моделювання та програмних засобів для виконання практичних завдань.</p>	<p><b>Тема 9. Аналіз бренду.</b> <i>План лекції 11</i></p> <p>1. Аналіз вартості бренду. 2. Аналіз просування бренду. 3. Лінгвістичний аналіз бренду. <i>Список рекомендованих джерел</i> Нормативні: 6, 7 Основний: 8-12 Додатковий: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27 Інтернет-ресурси: 31-40</p>	2
	<p><i>Практичне заняття 11</i> 3 метою опанування навиків аналізу айдентики бренду проведення навчального тестування відомих брендів за допомогою карток із різними елементами логотипів (<i>тестування проводиться в малих групах</i>).</p>	2
	<p>Самостійна робота студентів 1. <i>З метою визначення сприйняття відомих брендів розробка карт-позиціонування (не менше 5-6) в малих групах з обґрунтування джерел отримання інформації. Результати оформити у вигляді презентації на 5-6 слайдах.</i> 2. <i>Тестування за темою в Microsoft Teams</i></p>	8



<p>Знання та розуміння предметної області професійної діяльності. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. Здатність доініціативності, відповідальності та навичок до безпечної діяльності відповідно до майбутнього профілю роботи, галузевих норм і правил, а також необхідного рівня індивідуального та колективного рівня безпеки у надзвичайних ситуаціях. Володіти достатніми знаннями математичних моделей і методів аналітики даних, мов моделювання та програмних засобів для виконання практичних завдань.</p>	<p><b>Тема 10. Цифрові технології маркетингового аналізу</b> <i>План лекції 12</i></p> <p>1. Сервіси для статистики та аналітики відвідувачів сайтів: GoogleAnalytics, GoogleAds. 2. Налаштування GoogleAnalytics. 3. Використання фільтрів, сегментів і призначених для користувача звітів в GoogleAnalytics для аналізу ефективності цифрового маркетингу. <i>Список рекомендованих джерел</i> Нормативні: 1, 2, 3, 5 Основний: 8-12 Додатковий: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27, 28 Інтернет-ресурси: 31-40</p> <p><i>План лекції 13</i></p> <p>1. Аналіз ефективності маркетингу за показниками комунікативної діяльності. 2. Ключові показники аналізу економічної ефективності маркетингу. 3. Ключові показники ефективності роботи сайту. <i>Список рекомендованих джерел</i> Нормативні: 1, 2, 3, 5 Основний: 8-12 Додатковий: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27, 28 Інтернет-ресурси: 31-40</p> <p>Практичне заняття 12 Для опанування навиків аналізу веб-ресурсів їх видів та призначень, <i>проведення контент-аналізу структури та інформаційного наповнення веб-ресурсів компанії-лідерів у різних сферах діяльності (скріншоти надаються викладачем).</i></p> <p>Практичне заняття 12 Для опанування навиків оцінки юзабіліті сайту, проведення аналізу зрозумілості форм замовлення та ефективності зворотного зв'язку <i>веб-ресурсів компанії-лідерів у різних сферах діяльності (скріншоти надаються викладачем).</i></p> <p>Самостійна робота студентів 1. <i>З метою набуття практичних навиків проведення маркетингових досліджень в малих групах розробка анкети «Дослідження попиту на продукцію Вашого підприємства», проведення опитування.</i> 2. <i>Тестування за темою в Microsoft Teams</i></p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>20</p>
<p>Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. Здатність доініціативності, відповідальності та навичок до безпечної діяльності відповідно до майбутнього профілю роботи,</p>	<p><b>Тема 11. Програмне забезпечення маркетингового аналізу.</b> <i>План лекції 14</i></p> <p>1. Характеристика програмного забезпечення маркетингового аналізу. 2. Альтернативні програмні продукти в маркетинговому аналізі та їх характеристика. 3. Актуальність використання програми SPSS у маркетинговому аналізі у сучасних умовах. <i>Список рекомендованих джерел</i> Нормативні: 1, 2, 3, 5 Основний: 8-12</p>	<p>2</p>

галузевих норм і правил, а також необхідного рівня індивідуального та колективного рівня безпеки у надзвичайних ситуаціях. Володіти достатніми знаннями математичних моделей і методів аналітики даних, мов моделювання та програмних засобів для виконання практичних завдань.	Додатковий: 15, 17, 18, 20, 22, 24, 27, 29, 30 Інтернет-ресурси: 31-39	
	Практичне заняття 14 <i>1. З метою набуття практичних навиків застосування програмного забезпечення SPSS, обробка результатів опитування за результатами дослідження «Вивчення знання споживачів еко маркування».</i> <i>2. Участь у Grabaminute – гри - сучасні напрями діджиталізації в системі маркетингового аналізу підприємства.</i>	2
	Самостійна робота студентів <i>1. З метою формування здатності до використання програмного забезпечення SPSS розробка паспорту даних. Результати представити у вигляді відповідної форми.</i> <i>2. В малих групах розробка презентацій за отриманими результатами аналізу даних, розробка подальших цілей досліджень пошуку маркетингової інформації (отримані результати представити у вигляді презентації на 5 слайдах.</i>	16
РАЗОМ:		180
В т.ч. лекційні заняття		28
практичні заняття		28
самостійна робота студентів		124
Підсумковий контроль - екзамен		

\* Курсивом зазначено інтерактивні методи навчання (20%)

### 3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

#### Нормативні

1. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – Ст. 650 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
2. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України від [№ 1170-VII від 27.03.2014](#), // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2014, № 22, Ст.816 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94>
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 30. – Ст. 379 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> \*
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 7. – Ст. 36 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
5. Про охорону прав на промислові зразки : Закон України від 15.12.1993 № 3688-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 7. – Ст. 34 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12>
6. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 39. – Ст. 181 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
7. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – № 32. – Ст. 314 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>

#### Основний

8. Штефанич Д. А. Маркетинговий аналіз : навч. посібник / Д. А. Штефанич, О.С.Братко, О. Д. Дячун, Н.З. Лагоцька, Р.Б. Окрепкий та ін.; за ред. Д.А. Штефанич – Терноп. нац. економ. ун-т. Т.: Економічна думка ТНЕУ, 2012.-295 с.
9. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / А. Світвуд ; пер. з англ. О. Асташова. – Київ : Наш формат, 2019. – 150 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, ГермаванКатарджая, Іван Сетьяван: пер.зангл. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
11. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – Київ : Ліра, 2019. – 480 с. (10)

12. Бойчук І. В. *Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 360 с. (2)*

### Додатковий

13. Боровик М. *Performance-маркетинг. Змусьте Інтернет працювати на вас / М. Боровик, Г. Загребельний Т. Меркулович, І. Фролкін. – М. : Вид-во АльпінаПаблішер, 2018. – 270 с.*
14. Ковшова І. О. *Путівник із маркетингу : навч. посіб. / Ковшова І. О. – Київ : Києво-Могилян. акад., 2017. – 175 с.*
15. Олексенко Л. В. *Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Л. В. Олексенко. – Київ : Ліра-К, 2018. – 467 с.*
16. *Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – 2-ге вид., допов. – Київ : КНТЕУ, 2015. – 435 с. (57)*
17. Парсяк В. Н. *Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.*
18. *Ромат Є. В. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова, К. В. та ін. Березовик ; за ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. – вид. 2-е, перероб. і допов. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 372 с. (15)*
19. *Словник термінів із маркетингу / За ред. д-ра екон. наук, проф. Майовця Є. Й. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. – 227 с.*
20. *Окландер М. А. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, М. В. Кірносорова. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 207 с. (2)*
21. *Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Орлова П. А. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 210 с.*
22. *Тімонін О. М. Маркетинг: навч. посіб. / Тімонін О. М., Небилиця О. А. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 151 с.*
23. *Mike Grisby. Marketing analytics. A practical guide to improving Consumer insight using data techniques / M. Grisby. – Kogan page limited, 2018. – 217 p.*
24. *Mike Grisby. Advanced Customer analytics: Targeting, Valuing, Segmenting and Loyalty techniques / M. Grisby. – Kindle Edition, 2019. – 244 p.*
25. *Armstrong G. Marketing: An Introduction (13th Edition) / G. Armstrong, P. Kotler. – London : Pearson Education, 2016. – 642 p.*
26. *Boone L. E. Contemporary Marketing (17th Edition) / L. E. Boone, D. L. Kurtze. – Boston : Cengage Learning, 2015. – 768 p.*
27. *Grewal D. Marketing (6th Edition) / D. Grewal. – New York : McGraw-Hill Education, 2017. – 720 p.*
28. *Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (1st Edition) / S. Kingsnorth. – London : Kogan Page, 2016. – 344 p.*
29. *Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (1st Edition) / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Hoboken : Wiley, 2016. – 208 p.*
30. *Kotler P. Principles of Marketing (17th Edition) / P. Kotler, G. Armstrong. – London : Pearson Education, 2017. – 736 p.*

## Інтернет-ресурси

31. Маркетинг и реклама : Український професійний журнал. – Режим доступу: <http://mr.com.ua/>
32. Новий маркетинг : Журнал. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/>
33. Рекламастер : Портал про маркетинг та рекламу. – Режим доступу: <http://www.reklamaster.com/>
34. Українська асоціація маркетингу : Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://uam.in.ua/>
35. iМаркетинг – усе для інтернет-маркетолога : Портал по Інтернет маркетингу. – Режим доступу: <http://imarketing.com.ua/>
36. Marketer : Інтернет-видання про маркетинг та технології. – Режим доступу: <https://marketer.ua/>
37. MarketingMediaReview : Видання про маркетинг, рекламу, PR. – Режим доступу: <http://mmr.net.ua/>
38. MarketingMix : Про маркетинг та рекламу для фахівців. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/>
39. Sostav.ua : Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. – Режим доступу: <http://www.sostav.ua/>
40. UkrainianMarketingForum : Форум маркетологів. – Режим доступу: <https://marketingforum.com.ua/>

---

*\* Джерела, які виділено курсивом, доступні в бібліотечному фонді КНТЕУ; в круглих дужках зазначено кількість примірників*