

**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. № 17 від 17 грудня 2020 р.)

Ректор



А. А. Мазаракі

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ/ MARKETING ANALISYS

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

Київ 2020

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

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

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

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**

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

ВСТУП

Програма дисципліни «Маркетинговий аналіз» призначена для студентів бакалаврату КНТЕУ денної форми навчання галузі знань 12 «Інформаційні технології» спеціальності 124 «Системний аналіз» спеціалізації «Системний аналіз».

Програму підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти України із зазначеної спеціальності та відповідної освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів КНТЕУ 2018р. набору.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Маркетинговий аналіз» є формування у студентів сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі маркетингового аналізу, набуття практичних навичок маркетингової діяльності, які дали б можливість використовувати методологію та інструментарій маркетингового аналізу в майбутній діяльності щодо ефективного досягнення стратегічних та оперативних цілей функціонування.

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинговий аналіз» є надання студентам знань у сфері функціонування сучасного маркетингового аналізу, обґрунтування складових маркетингового аналізу та розуміння їх впливу на господарську діяльність, опанування дієвих підходів до реалізації маркетингового аналізу у процесі виконання комплексного бізнес-аналізу, прогнозування, оптимізації та ухвалення рішень в складних системах різної природи на основі системної методології DataScience.

Предметом вивчення дисципліни є сучасний інструментарій маркетингового аналізу, який може бути корисним для інтелектуального аналізу даних, комп'ютерного моделювання процесів, систем штучного інтелекту, експертних систем прийняття рішень на різних етапах створення і застосування інформаційних систем.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Знання отримані у процесі вивчення дисциплін: «Моделювання економічних процесів», «Моделі економічної діяльності», «Технології аналізу даних»

Ключовими є знання:

- сучасних методів аналізу дослідження соціально-економічних процесів та використання програмного забезпечення для реалізації прикладних завдань;
- закономірностей функціонування економічних суб'єктів у різних ринкових ситуаціях та можливостей використання інформаційних технологій у реалізація завдань підвищення ефективності функціонування;
- основних аспектів функціонування економічних систем, макроекономічних показників, базових моделей макроекономічної рівноваги, на які спирається сучасна макроекономічна наука та господарська практика;
- сучасних підходів до забезпечення ефективного формування та використання ресурсів підприємств з метою досягнення позитивних фінансових результатів, аналізу результатів діяльності, оцінки ефективності функціонування.

Вміння

- вільно працювати з офісними додатками *Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint*;
- надавати оцінку соціально-економічній природі господарських рішень, які приймаються на мікро- та макроекономічному рівнях;
- аналізувати результати діяльності та оцінювати можливі напрями підвищення ефективності прийняття управлінських рішень;
- вирішувати завдання ефективного функціонування та розвитку господарських відносин на всіх рівнях економічної системи.

3. РЕЗУЛЬТАТАМИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетинговий аналіз», як вибіркова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньо-професійною програмою:

Системний аналіз (ОС бакалавр), 2018р.

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
ЗК3	Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.	1-9
ЗК5	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	7-11
ЗК9	Здатність до ініціативності, відповідальності та навичок до безпечної діяльності відповідно	1-8, 10-11

	домайбутнього профілю роботи, галузевих норм і правил, а також необхідного рівня індивідуального та колективного рівня безпеки у надзвичайних ситуаціях.	
<i>Фахові компетентності за освітньою програмою</i>		
ФК1	Здатність аналізувати та формулювати висновки для різних типів складних управлінських задач у різних галузях народного господарства.	7-8
ФК2	Здатність ефективно проводити системний аналіз, здійснювати дослідження, видобування та інтелектуальний аналіз даних з різноманітних інформаційних ресурсів на основі математичних моделей і методів науки про дані для процесів підтримки прийняття рішень.	7-8
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
ПРНЗ	Володіти достатніми знаннями математичних моделей і методів аналітики даних, мов моделювання та програмних засобів для виконання практичних завдань.	9-11

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність та завдання маркетингового аналізу

Сутність маркетингового аналізу, його складові та роль в прийнятті управлінських рішень. Предмет маркетингового аналізу. Принципи, функції та завдання маркетингового аналізу.

Суб'єкти та об'єкти маркетингового аналізу. Основні характерні риси маркетингового аналізу: комплексність, систематичність, незалежність, регулярність. Маркетинговий аналіз факторів макро- та мікро середовища. Маркетинговий аналіз внутрішнього середовища підприємства. Аналіз маркетинг-міксу підприємства. Аналіз факторів успіху підприємства.

Види маркетингового аналізу. Стратегічний та оперативний маркетинговий аналіз. Повний та тематичний маркетинговий аналіз. Якісний та кількісний маркетинговий аналіз. Описовий та змістовний маркетинговий аналіз.

Список рекомендованих джерел

Нормативні: 1, 7

Основні: 8-12

Додаткові: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27, 32, 34, 37, 38, 29

Інтернет-ресурси: 31-40

Тема 2. Інструментарій маркетингового аналізу.

Метод частотного аналізу. Показники центру розподілу, показники варіації, показники форми розподілу. Побудова таблиць спряженості ознак. Інтерпретація результатів описового аналізу.

Сутність та призначення графічних методів аналізу. Класифікація графічних методів аналізу. Методи побудови та редагування графіків. Графічні методи аналізу, що відображають динаміку та структуру маркетингових показників. Побудова діаграм розсіювання при дослідженні взаємозалежностей маркетингових показників.

Алгоритм здійснення кореляційного та регресійного аналізу та його прогностичні можливості. Факторний аналіз та його значення в маркетинговому аналізі. Класифікація факторів та визначення факторних ознак для потреб маркетингового аналізу. Оптимальна кількість факторних груп в реалізації завдань маркетингового аналізу. Інтерпретація факторної моделі.

Список рекомендованих джерел

Нормативні: 1, 2, 3, 5

Основні: 8-12

Додаткові: 13, 15, 19, 20, 21, 25, 27, 29

Інтернет-ресурси: 31-40

Тема 3. Сучасні методи та прийоми маркетингового аналізу.

Економіко-математичні та статистичні методи маркетингового аналізу. Методи обробки інформації. Матричні методи та моделі. Портфельні моделі. Ситуаційний аналіз як метод маркетингового аналізу. Чинники, що визначають вибір конкретних методів аналізу.

Аналітичні прийоми маркетингового аналізу. Метод збалансованої системи показників. Система показників маркетингового аналізу. Розробка КРІ маркетингового аналізу конкретної складової.

Типологія результатів маркетингового аналізу. Застосування методів логіко-змістовного моделювання в системі маркетингового аналізу. Сценарії, дерева рішень, мозковий штурм, морфологічний аналіз, таблиці рішень, метод Дельфі.

Список рекомендованих джерел

Нормативні: 1, 8

Основні: 8-12

Додаткові: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27

Інтернет-ресурси: 31-40

Тема 4. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.

Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу. Вимоги до інформації, що використовується в процесі маркетингового аналізу. Характеристика методів збору маркетингової інформації. Контроль якості даних. Вимоги до якості даних.

Класифікація видів інформації для потреб маркетингового аналізу. Системи внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації. Система маркетингової розвідки. Аналітична маркетингова система. Маркетингові інформаційні системи.

Вторинна та первинна маркетингова інформація. Підготовка до збору первинних даних. Джерела внутрішньої вторинної інформації. Джерела зовнішньої вторинної інформації. Переваги та недоліки вторинної та первинної інформації. Обробка первинних та вторинних даних.

Список рекомендованих джерел

Нормативні: 6, 7

Основні: 8-12

Додаткові: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27

Інтернет-ресурси: 31-40

Тема 5. Аналіз забезпеченості клієнтоорієнтованості підприємства.

Ідентифікація клієнтів і їх загальна характеристика. Ідентифікація актуальних клієнтів підприємства. Ідентифікація втрачених клієнтів. Ідентифікація потенційних клієнтів. Складання та аналіз психологічних профілів клієнтів.

Аналіз потреб і мотивації покупців. Аналіз поведінки до, під час і після покупки. Аналіз вартості контактів з клієнтами. Розрахунок рентабельності утримання клієнтів.

Сегментація покупців. Моделі сегментації споживачів. Аналіз рівня задоволення потреб клієнтів. Розрахунок рівня взаємодії зі споживачами. Аналіз лояльності споживачів. Аналіз очікувань споживачів.

Список рекомендованих джерел

Нормативні: 6, 7

Основні: 8-12

Додаткові: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27

Інтернет-ресурси: 31-40

Тема 6. Аналіз товарної політики підприємства.

Аналіз товарної політики підприємства. Аналіз життєвого циклу товару. Аналіз нового товару. Аналіз споживчої цінності товару. Аналіз створених на підприємстві вигод товару. Порівняльне оцінювання товару підприємства і товарів конкурентів. Цілі та критерії аналізу асортименту товарів.

Розрахунок показників конкурентоспроможності товару. Нормативні, технічні, комунікаційні та економічні параметри конкурентоспроможності. Часткові, групові та інтегральні аналітичні показники конкурентоспроможності. Розрахунок інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності товару та графічна інтерпретація меж коливань.

Конджойнт-аналіз. Аналіз конкурентних позицій. Аналіз властивостей та можливостей товарів щодо формування горизонтальних та вертикальних ринкових ніш.

Список рекомендованих джерел

Нормативні: 6, 7

Основні: 8-12

Додаткові: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27

Інтернет-ресурси: 31-40

Тема 7. Аналіз цінової політики.

Напрями маркетингового аналізу цінової політики. Маркетинговий аналіз ціноутворення. Аналіз конкурентоспроможності ціни. Аналіз факторів, що сприяють встановленню відповідного рівня цін.

Аналіз цінових стратегій. Аналіз факторів впливу на величину ціни. Аналіз сприйняття цін споживачами. Аналіз рівня ідентифікативних цін.

Аналіз цінової еластичності попиту на товари. Моніторинг цін. Моніторинг цін в Інтернет-просторі, маркетингові сервіси тестування цін, програмне забезпечення для контролю цін. Аналіз потенціалу цінової політики.

Список рекомендованих джерел

Нормативні: 6, 7

Основні: 8-12

Додаткові: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27, 32, 37, 38, 39, 40

Інтернет-ресурси: 31-40

Тема 8. Маркетинговий аналіз збутової та комунікаційної політики.

Аналіз стабільності продажів. Аналіз прибутковості асортиментних позицій. Аналіз програми стимулювання збуту. Моніторинг інтенсивності, об'єктів, засобів та терміну дії.

Моніторинг згадування компанії у засобах масових інформації. Аналіз ефективності прямого маркетингу та персонального продажу.

Оцінка ефективності участі підприємства у виставках та ярмарках. Оцінка сприйняття бренду, оцінка іміджевих характеристик позиціонування. Моніторинг ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу.

Аналіз комунікативних результатів. Аналіз ефективності рекламних кампаній. Аналіз виконання рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламної програми підприємства. Аналіз маркетингових комунікацій. Оцінка економічної та комунікаційної ефективності рекламних заходів. Аналіз ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій.

Список рекомендованих джерел

Нормативні: 6, 7

Основні: 8-12

Додаткові: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27

Інтернет-ресурси: 31-40

Тема 9. Аналіз бренду.

Аналіз вартості бренду. Розрахунку вартості бренду за різними підходами. Критерії оцінки вартості брендів. Аналіз лояльності покупців до бренду.

Аналіз просування бренду. Лінгвістичний аналіз бренду. Аналіз айдентики (фірмового стилю бренду). Аналіз слогану компанії щодо відповідності стратегії комунікації зі споживачами. Аналіз репутації.

Аналіз можливостей повного чи часткового відновлення елементів бренду. Етапи аналізу доцільності проведення ребрендингу.

Список рекомендованих джерел

Нормативні: 6, 7

Основні: 8-12

Додаткові: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27

Інтернет-ресурси: 31-40

Тема 10. Цифрові технології маркетингового аналізу

Сервіси для статистики та аналітики відвідувачів сайтів: GoogleAnalytics, GoogleAds. Налаштування GoogleAnalytics. Використання фільтрів, сегментів і призначених для користувача звітів в GoogleAnalytics для аналізу ефективності цифрового маркетингу.

Аналіз ефективності маркетингу за показниками комунікативної діяльності: традиційні (класичні) – охоплення, OTS, GRP; новітні (специфічні) – наведення курсору, клік, переходи, генерований користувачем контент, реєстрації в CMS-системі.

Ключові показники аналізу економічної ефективності маркетингу: показники ціни: CPS (ціна продажу), CPA (оплата за дію), CPC (ціна за клік), CPO (ціна за замовлення), CPM (ціна за тисячу показів), ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій), LTV (сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час співпраці з ним); показники обсягу: кількість замовлень, кількість повторних замовлень, кількість активних дій, кількість кліків, кількість дзвінків; показники якості: коефіцієнт конверсії, CTR (клікабельність), показник відмов, глибина перегляду, час перебування на сайті, середній чек.

Список рекомендованих джерел

Нормативні: 1, 2, 3, 5

Основні: 8-12

Додаткові: 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27, 28

Інтернет-ресурси: 31-40

Тема 11. Програмне забезпечення маркетингового аналізу.

Характеристика програмного забезпечення маркетингового аналізу. Світовий досвід застосування сучасного програмного забезпечення в маркетинговому аналізі. Альтернативні програмні продукти в маркетинговому аналізі та їх характеристика.

Актуальність використання програми SPSS у маркетинговому аналізі у сучасних умовах. Структура пакету програмного забезпечення SPSS.

Вхідні та вихідні дані SPSS. Кодування та визначення змінних у SPSS. Характеристика типу змінних у SPSS. Типи шкали вимірювання змінних у SPSS.

Список рекомендованих джерел

Нормативні: 1, 2, 3, 5

Основні: 8-12

Додаткові: 15, 17, 18, 20, 22, 24, 27, 29, 30

Інтернет-ресурси: 31-39

5. 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-XII // 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-XII // 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-XII // 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>

Основні

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)

Додаткові

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. Кірносова. – 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. Рекламaстер : Портaл 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 : Портaл 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 : Портaл, 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*