

**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 **КНТЕУ**
(пост. № **25** від **25.05.2021** р.)
Ректор **А. А. Мазаракі**



**МАРКЕТИНГ /
MARKETING**

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

Київ 2021

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

Автори: О.С. Бондаренко, д-р. екон. наук, професор
О.І. Лабурцева, д-р. екон. наук, професор
І.І. Монтрін, канд. екон. наук

Програму розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу
27.01. 2021 р., протокол № 13.

Рецензенти: Л.К. Яцишина, канд. техн. наук зі спец. 08.00.05, професор
О.В. Бондаренко, директор ТОВ «ЕКО-БЕСТ»
О.Г. Сошко, канд. філол. наук, доцент, гарант освітньої програми
«Германські мови та літератури (переклад включно), перша -
англійська»

**МАРКЕТИНГ/
MARKETING**

**ПРОГРАМА/
COURSE SUMMARY**

ВСТУП

Програма дисципліни «Маркетинг» призначена для студентів бакалаврату КНТЕУ денної форми навчання галузі знань **03 «Гуманітарні науки»**, спеціальності **035 «Філологія»**, спеціалізації «Германські мови та літератури (переклад включно), перша-англійська».

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

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 викладання дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі маркетингу, набуття *практичних* навичок організації маркетингової діяльності, які визначають можливості використання інструментарію маркетингу для ефективного досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства.

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів системи знань щодо цілей, ролі і завдань маркетингу, інструментарію реалізації маркетингової політики та механізмів управління господарською діяльністю на засадах маркетингу.

Предметом дисципліни є концептуальні положення теорії маркетингу як філософії сучасного бізнесу, методологічні та практичні аспекти маркетингової діяльності щодо вивчення, формування та задоволення потреб споживачів.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Знання отримані у процесі вивчення дисциплін:

- «Офісні комп'ютерні технології»

Ключовими є **знання**:

- використання програмного забезпечення для реалізації прикладних завдань, розрахованих на конкретного споживача;

Вміння

- вільно працювати з офісними *додатками Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.*

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

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

- ✓ «Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська» (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
1	2	3
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
3	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмовою	1-12
4	Здатність бути критичним і самокритичним	1-12
5	Здатність учитися й оволодівати сучасними знаннями	1-12
6	Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел	1-12
7	Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.	2-12
8	Здатність працювати в команді та автономно, зокрема володіння навичками міжособистісної взаємодії, вміння налагоджувати контакт з різними за віком, характером та статусом людьми, взаємодіяти з експертами в інших предметних областях; готовність до прийняття на себе відповідальності за результати своєї праці, навколишнє середовище й інші цінності.	1-12
10	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	1-12
11	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	2-12
12	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	1-12
13	Здатність проведення досліджень на належному рівні	1-12
<i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою</i>		
8	Здатність вільно оперувати спеціальною термінологією для розв'язання професійних завдань, зокрема здатність вести роботу з уніфікації термінів, удосконалення понять і визначень за тематикою перекладів у відповідній галузі економічної діяльності, науки, техніки.	1-12
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
1	Вільно спілкуватися з професійних питань із фахівцями та нефахівцями державною та іноземною(ими) мовами усно й письмово, використовувати їх для організації ефективної міжкультурної комунікації.	1-12
2	Ефективно працювати з інформацією: добирати необхідну інформацію з різних джерел, зокрема з фахової літератури та електронних баз, критично	1-12

	аналізувати й інтерпретувати її, впорядковувати, класифікувати й систематизувати.	
3	Організувати процес свого навчання й самоосвіти.	1-12
4	Розуміти фундаментальні принципи буття людини, природи, суспільства.	2,3
5	Співпрацювати з колегами, представниками інших культур та релігій, прибічниками різних політичних поглядів тощо.	3,12
6	Використовувати інформаційні й комунікаційні технології для вирішення складних спеціалізованих задач і проблем професійної діяльності.	1-12
14	Використовувати мову(и), що вивчається(ються), в усній та письмовій формі, у різних жанрово-стильових різновидах і реєстрах спілкування (офіційному, неофіційному, нейтральному), для розв'язання комунікативних завдань у побутовій, суспільній, навчальній, професійній, науковій сферах життя.	1-12

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Маркетинг як наукова концепція

Еволюція поглядів на призначення маркетингу, його принципи та роль в діяльності сучасних підприємств. Загальні та специфічні функції маркетингу. Основні аспекти концепцій Маркетинг 1.0, Маркетинг 2.0, Маркетинг 3.0 та Маркетинг 4.0.

Види маркетингу в комерційній сфері в залежності від спеціалізації функціонування суб'єктів економіки.

Некомерційні сфери застосування концепції маркетингу: соціальний маркетинг, політичний маркетинг, публічний маркетинг, територіальний маркетинг, особистісний маркетинг. Рівні маркетингу за територіальною ознакою.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 8-12

Додатковий: 16, 21, 27, 29, 30, 32.

Інтернет-ресурси: 37, 38. 41.

Тема 2. Маркетингове середовище

Зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище. Макро- та мікросередовище маркетингу. Фактори макросередовища маркетингу: політико-правові, економічні, соціально-культурні, технологічні, демографічні, природно-географічні. Елементи мікросередовища маркетингу: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії. Методичний інструментарій аналізу макро- та мікросередовища маркетингу.

Внутрішнє середовище функціонування підприємства. Взаємозв'язок провідних функціональних зон діяльності підприємства у формуванні маркетингових можливостей. Напрями аналізу маркетингової діяльності підприємства. Визначення конкурентних переваг як основа для спрямування маркетингової діяльності.

Комплекс маркетингу як важливий чинник маркетингового внутрішнього середовища. Комплекс маркетингу з позицій інтересів продавця (за Дж. Маккарті) та цінності для споживача (за Р. Лотерборном).

Список рекомендованих джерел:

Нормативні: 6, 7

Основний: 8-11

Додатковий: 13, 14, 18, 28, 30.

Інтернет-ресурси: 36, 42

Тема 3. Маркетингові характеристики ринків споживачів

Ринок як сукупність реальних та потенційних покупців товарів та послуг. Різновиди ринку в маркетингу: потенційний, доступний, кваліфікований, цільовий та опанований ринок.

Типи споживачів, їх характеристика та особливості. Моделювання поведінки споживачів. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. Філософія розкоші та поведінка споживачів. Елітарність як стиль життя.

Сегментування ринку споживачів та основні етапи реалізації. Профіль сегменту. Позичування товару на цільовому ринку. Стратегії позиціонування. Карта сприйняття (перцепційна карта). Позичування в ринковій ніші та в ринковому вікні.

Список рекомендованих джерел:

Нормативні: 1, 4, 6, 7.

Основний: 8-11

Додатковий: 13, 14, 16, 21, 28.

Інтернет-ресурси: 40, 42, 45.

Тема 4. Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу

Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу. Класифікація товарів. Маркетингові аспекти визначення рівнів товару.

Товарна марка: поняття, типи, значення. Процедура створення та реєстрації торгової марки. Власні торгові марки (private label) торговельних мереж.

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Трансформація вимог до упаковки в сучасному світі. Екорух як визначальний фактор впливу на маркетингову сутність упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу. Види сервісу: передпродажний, під час продажу, після продажний. Гарантійні зобов'язання щодо продукту: гарантійний термін та термін експлуатації.

Інноваційні аспекти товарної політики в теорії маркетингу. Бренд як об'єкт управління в товарній політиці. Класифікація брендів. Колесо бренду. Основи відмінності між брендом та торговою маркою.

Поняття товару-новинки. Види новинок. Генерація нових товарів. Нішеві товари. Luxury товари та сервіси, їх види. Маркетингові рішення на ринку luxury товарів. Особливості управління luxury сервісами.

Список рекомендованих джерел:

Нормативні: 1, 2, 3, 5, 6.

Основний: 8-11

Додатковий: 14, 16, 19, 27, 29.

Інтернет-ресурси: 33, 38, 42, 43.

Тема 5. Життєвий цикл та конкурентоспроможність товару

Концепція життєвого циклу товару. Маркетингові рішення з урахуванням стадії життєвого циклу товару. Модифікація маркетингової програми з урахуванням завдань модифікації товару та маркетингових заходів.

Характеристика та залежність маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Складові конкурентоспроможності товару. Споживчі властивості товару та основні складові їх оптимізації. Споживча цінність товару.

Маркетингові інструменти підтримки та розвитку конкурентоспроможності. Якість товару в системі маркетингу. Маркетингова політика у сфері якості.

Список рекомендованих джерел:

Нормативні: 1, 2, 3, 5, 6.

Основний: 8-11

Додатковий: 14, 16, 19, 27, 29.

Інтернет-ресурси: 33, 38, 42.

Тема 6. Ціна в системі маркетингу

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Особливості ціноутворення на споживчі товари, короткострокового та тривалого використання, на товари промислово-технічного призначення, на послуги, на luxury товари. Цінові війни як елемент конкурентного ціноутворення. Основні цінові рішення (для нових, модифікованих товарів та товарів-аналогів; асортиментних груп товарів). Цінові рішення за географічним принципом: зональне ціноутворення, із врахуванням умов поставки (Incoterms-2020), на основі єдиної ціни, з перенесенням всіх витрат на доставку на виробника. Встановлення цін з врахуванням психології споживачів (цінові ефекти). Престижне ціноутворення.

Цінові знижки: види та особливості застосування. Шкала знижок. Cashback та сервіси cashback.

Моніторинг цін як основа прийняття маркетингового рішення щодо ціни. Моніторинг цін в Інтернет-просторі, маркетингові сервіси тестування цін, програмне забезпечення для контролю цін.

Список рекомендованих джерел:

Нормативні: 1, 2, 5, 6, 7.

Основний: 8-11

Додатковий: 13, 14, 15, 16, 18, 22, 26, 27, 28.

Інтернет-ресурси: 38, 42.

Тема 7. Маркетингова збутова діяльність

Функції та завдання маркетингової збутової діяльності. Основні типи збутових потоків. Взаємозв'язок маркетингу та логістики у створенні цінності логістичних ланцюгів.

Переваги та недоліки прямого та опосередкованого збуту. Канал збуту (розподілу) як центральне поняття маркетингової політики збуту. Фактори вибору каналу розподілу. Етапи управління та показники ефективності функціонування каналу розподілу. Сутність та класифікація посередництва. Типи посередників в каналах збуту, їх місія та характеристики: дилери, дистриб'ютори, комісіонери, агенти, брокери, комівояжери, маклери. Торгові представники, торгові синдикати, торгові дома.

Горизонтальні та вертикальні маркетингові системи розподілу. Омніканальність та її роль у маркетинговій збутовій діяльності. Електронні канали розподілу. Маркетингові союзи, особливості створення та функціонування. Франчайзингові програми та франчайзингові мережі.

Список рекомендованих джерел:

Нормативні: 1, 2, 3, 5, 7.

Основний: 8-11

Додатковий: 13, 14, 15, 16, 18, 22, 23, 27, 28.

Інтернет-ресурси: 33, 40, 42.

Тема 8. Сучасні маркетингові комунікації та їх елементи

Поняття маркетингової комунікації та системи маркетингових комунікацій. Фактори, що впливають на формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій: передумови формування, основні поняття та принципи. Крос маркетингові комунікації.

Реклама в системі маркетингових комунікацій. Класифікація реклами. Переваги та недоліки різних носіїв реклами. Рекламний продукт та рекламний креатив. Стилi рекламних звернень. Поняття, класифікація та розробка рекламних кампаній. Рекламні бюджети.

Сутність, завдання та функції зв'язків з громадськістю. Основні засоби зв'язків з громадськістю. Програми стимулювання збуту: визначення інтенсивності, об'єктів, засобів, терміну дії та бюджету. Формування промо-календаря (дегустація, семплінг, вебінари, лотереї, конкурси).

Інструменти прямого маркетингу. Персональний продаж, прямий маркетинг поштою, маркетинг за каталогами, телемаркетинг, телевізійний маркетинг, електронна торгівля.

Класифікація виставок та ярмарків. Види спонсорства. Інтегровані маркетингові комунікації. Класифікація POS-матеріалів. Продакт-плейсмент. Івент-маркетинг.

Брендинг, позиціонування бренду, формування стратегії, розробка ідеї, пошук імені, тестування. Ребрендинг та причини його застосування. Кобрендинг та ефект стратегічного союзу брендів лідерів.

Цифрові інструменти маркетингових комунікацій: web-сайт; seo-маркетинг; соціальні мережі; цифрова реклама; цифрові зв'язки з

громадськістю; e-mail розсилка; wi-fi-маркетинг; мобільний маркетинг; sms-розсилка; app-маркетинг; of-line-інструменти; game-маркетинг.

Список рекомендованих джерел:

Нормативні: 1, 4, 6, 7.

Основний: 8-12

Додатковий: 13, 14, 16, 19, 20, 25, 26, 31.

Інтернет-ресурси: 33, 34, 35, 39, 42.

Тема 9. Маркетингові інформаційні системи

Суб'єкти та об'єкти маркетингового управління. Основні підходи, ієрархічні рівні та функціональні елементи управління маркетингом. Інформаційне забезпечення маркетингу. Система внутрішньої звітності, система збору зовнішньої маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система маркетингового аналізу.

Види маркетингової інформації, їх характеристика: зовнішня і внутрішня інформація, вторинна та первинна інформація. Переваги та недоліки вторинної і первинної інформації.

Джерела маркетингової інформації. Методичне забезпечення системи маркетингового аналізу інформації. Обмін інформацією між підрозділами маркетингових інформаційних системах підприємств.

Список рекомендованих джерел:

Нормативні: 2, 3, 6, 7

Основний: 8-11

Додатковий: 13, 16, 17, 21, 28.

Інтернет-ресурси: 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42.

Тема 10. Маркетингові дослідження

Цілі та завдання маркетингових досліджень. Пошукові (розвідувальні), описові (дескриптивні) та каузальні (причинно-наслідкові) дослідження. Кабінетні та польові маркетингові дослідження. Якісні та кількісні дослідження.

Етапи процесу маркетингових досліджень. Інструменти маркетингових досліджень. Методи збирання первинної інформації: фокус-групи, опитування, спостереження, експеримент та імітація. Методи аналізу даних. Випадкові та не випадкові вибірки. Сучасні методики контент-аналізу. Імітаційні моделі в маркетингових дослідженнях. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Сучасні технології та програмне забезпечення для проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідницькі агенції в Україні. Міжнародний кодекс практики маркетингових та соціологічних досліджень ESOMAR. Етика фахівця з маркетингових досліджень.

Список рекомендованих джерел:

Нормативні: 1, 4, 5, 6, 7

Основний: 8-12

Додатковий: 18, 24, 28, 29, 32.

Інтернет-ресурси: 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 44.

Тема 11. Планування, організація та аудит маркетингової діяльності

Сутність та класифікація маркетингового планування, взаємозв'язок з місією підприємства. Етапи маркетингового планування. Маркетинговий план та структура. Основні типи маркетингових планів. Сутність та особливості формування основних маркетингових стратегій. Види стратегій за інструментами маркетингу (товарні, цінові, збутові, комунікаційні), вибором цільового сегменту, за позиціонуванням, за станом ринкового попиту.

Принципи та завдання організації відділу маркетингу на підприємстві. Організація маркетингу як функції управління та організаційної структури. Процедура організації маркетингової діяльності. Особливості функціонування функціональних, товарних, ринкових (сегментних), географічних та матричних організаційних структур маркетингу. Переваги та недоліки існуючих моделей побудови відділу маркетингу.

Сутність та вимоги до аудиту маркетингової діяльності. Планування аудиту маркетингової діяльності. Інформація для проведення аудиту маркетингової діяльності та джерела її отримання. Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу.

Список рекомендованих джерел:

Нормативні: 1, 4, 5, 6, 7

Основний: 8-12.

Додатковий: 13-15, 17, 18, 21-23, 27, 28, 29, 32.

Інтернет-ресурси: 34, 36, 38, 40, 41, 42.

Тема 12. Міжнародний маркетинг

Сутність, види та особливості розвитку міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу.

Маркетингова політика транснаціональних корпорацій. Міжнародний маркетинг територій та держав. Маркетингові інформаційні системи в міжнародному маркетингу. Особливості формування та реалізації комплексу міжнародного маркетингу.

Маркетингова політика комунікацій в міжнародному маркетингу. Брендинг в міжнародному маркетингу. Особливості проведення рекламних кампаній на міжнародних ринках. Рекламні війни на міжнародних ринках.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 8 - 10.

Додатковий: 13, 16, 21, 29 - 32.

Інтернет-ресурси: 44-47.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативні

1. 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> *
2. 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>
3. 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>
4. 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>
5. Про авторське право та суміжні права : Закон України від 23.12.1993 № 3792-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 13. – Ст. 64 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
6. 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>
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. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового: посібник для кожного спеціаліста з маркетингу. – К.: КМ Букс,, 2019. – 224 с.
9. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2018. – 395 с.
10. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
11. *Планування маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, ін. та. – 2-ге вид., переробл. та допов. – Київ: ЦУЛ,, 2019. – 349 с. (2)*
12. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: Навчальний посібник / Примак Т.О. К.: ЦУЛ, 2019. – 202 с.

Додатковий

13. Балабанова Л. В. *Маркетинг підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закл.* / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 611 с.
14. 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)
15. Бойко М. *Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку* / М. Бойко, О. Зубко // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* – 2015. – № 1. – С. 46-56.
16. Ковальчук С.В. *Маркетинг: навч. посібник* / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичкова та ін.; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С. В. – Львів: Новий Світ – 2000, 2010. – 679 с.
17. Корягіна С. В. *Маркетинговий аудит: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.* / С.В. Корягіна, М. В. Корягін. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 319 с. (3)
18. Лабурцева О. *Інструменти оцінювання задоволеності споживачів.* / О. Лабурцева // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* – 2018. – № 5. – С. 71–83.
19. Литовченко І. Л. *Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.* / І.Л. Литовченко. – Київ : Центр учбової літ-ри, 2011. – 331 с. (1)
20. Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. *Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі.* / А. Мазаракі, С. Мельниченко, М. Даниленко // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* – 2018. – № 5. – С. 46–58.
21. *Маркетинг: підручник* / Єрмошенко М. М. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. М. Єрмошенка, д-ра екон. наук, проф. С. А. Єрохіна. – Київ : Національна академія управління, 2011. – 631 с.
22. 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)
23. Олексенко Л. В. *Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ* / Л. В. Олексенко. – Київ : Ліра-К, 2018. – 467 с.
24. Ортинська В. В. *Маркетингові дослідження: підручник* / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – 2-ге вид., допов. – Київ : КНТЕУ, 2015. – 435 с. (57)
25. 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)
26. Ромат Є. В. *Реклама в системі маркетингу.* – Київ : Студцентр, 2008. – 605 с. (94)
27. Ромат Є. В. *Соціально-етичний маркетинг: монографія* / Є. В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик ; за ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. – вид. 2-е, пер. і допов. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 372 с. (15)
28. Світвуд А. *Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними* / А. Світвуд ; пер. з англ. О. Асташова. – Київ : Наш формат, 2019. – 150 с.
29. Armstrong G. *Marketing: An Introduction (13th Edition)* / G. Armstrong, P. Kotler. – London : Pearson Education, 2016. – 642 p.

30. Grewal D. Marketing (6th Edition) /D. Grewal. – New York : McGraw-Hill Education, 2017. – 720 p.
31. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (1st Edition) / S. Kingsnorth. – London : Kogan Page, 2016. – 344 p.
32. Kotler P. Principles of Marketing (17th Edition) / P. Kotler, G. Armstrong. – London :Pearson Education, 2017. – 736 p.

Інтернет-ресурси

33. Маркетинг и реклама: Український професійний журнал. – Режим доступу: <http://mr.com.ua/>
34. Новий маркетинг: Журнал. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/>
35. Рекламастер : Портал про маркетинг та рекламу. – Режим доступу: <http://www.reklamaster.com/>
36. Українська асоціація маркетингу: Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://uam.in.ua/>
37. Маркетинг – усе для інтернет-маркетолога : Портал по Інтернет маркетингу. – Режим доступу: <http://imarketing.com.ua/>
38. Marketer : Інтернет-видання про маркетинг та технології. – Режим доступу: <https://marketer.ua/>
39. Marketing Media Review: Видання про маркетинг, рекламу, PR. – Режим доступу: <http://mmr.net.ua/>
40. MarketingMix: Про маркетинг та рекламу для фахівців. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/>
41. Sostav.ua : Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. – Режим доступу: <http://www.sostav.ua/>
42. Ukrainian Marketing Forum: Форум маркетологів. – Режим доступу: <https://marketingforum.com.ua/>
43. Знаки для товарів та послуг / ДП «Державний інститут інтелектуальної власності» (Укрпатент) : Офіційний сайт. – Режим доступу : <https://ukrpatent.org/uk/articles/signs>
44. Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу : Офіційний сайт. – Режим доступу : <https://www.esomar.org/>
45. [Venaik, S.](#) and [Midgley, D.](#) (2019), "Archetypes of marketing mix standardization-adaptation in MNC subsidiaries: Fit and equifinality as complementary explanations of performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 366-399. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0861>
46. [Katsikeas, C.](#), [Leonidou, L.](#) and [Zeriti, A.](#) (2019), "Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions", *International Marketing Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
47. Американська асоціація маркетингу : Офіційний сайт. – Режим доступу : www.marketingpower.com
48. Головна сторінка YouTube.Ua. – Режим доступу : <https://www.youtube.com>

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

