

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 12. МАРКЕТИНГ

Освітня програма:	«Маркетинг»
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Спеціальність:	D5 Маркетинг
Галузь знань:	D Бізнес, адміністрування та право

Рівне – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», галузь знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальність D5 Маркетинг.

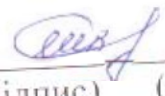
Розробник: кандидат економічних наук, доцент Шимко Ольга Володимирівна

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри менеджменту

Протокол № 1 від «26» 09 2025 року

Завідувач кафедри  проф. Гончаров Ю.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності D5 Маркетинг, галузь знань D Бізнес, адміністрування та право першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньої програми  Шимко О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «26» 09 2025 року

Голова  Онофрійчук О.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 8	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язковий освітній компонент	
	Спеціальність: 075 «Маркетинг»		
Змістових модулів – 3	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин –240		1-й	1-й
		Семестр	
		2-й	2-й
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський).	Лекції	
		60 год.	14 год.
		Практичні, семінарські	
		58 год.	12 год.
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		122 год.	214 год.
		Вид контролю	
екзамен	екзамен		

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до групи базових дисциплін професійного циклу і забезпечує підготовку здобувачів вищої освіти до майбутньої професійної діяльності в ринкових умовах. Дисципліна готує здобувачів до вивчення взаємопов'язаних спеціальних дисциплін, до використання отриманих знань при вирішенні практичних задач, проведенні наукових досліджень. Крім того, вона спрямована на формування у здобувачів навичок і знань, необхідних для формування ефективних маркетингових заходів та управління ними, займає важливе місце у системі підготовки фахівців з маркетингу.

Курс «Маркетинг» базується на знаннях дисциплін «Вступ до фаху», «Економічна теорія», «Економічна статистика».

Мета вивчення дисципліни: формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти сучасної системи поглядів, засвоєння знань з теорії маркетингу та набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства на основі вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності.

Завданням вивчення дисципліни є набуття здобувачами знань з питань :

- теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- системного підходу до маркетингу підприємств;
- вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу;
- організації та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політики;
- стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен **вміти:**

- аналізувати маркетингове середовище;
- проводити сегментацію ринків і виконувати позиціонування товарів;
- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;
- **розробляти:**
- товарну політику підприємства;
- цінову політику підприємства;
- методи поширення на ринку;
- комплекс маркетингових комунікацій товару;
- диверсифікаційну політику підприємства.

Компетентності, яких набуває здобувач освіти при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК2. 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.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачає оволодіння здобувачем вищої освіти такими **програмними результатами навчання**:

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Суть маркетингу та його соціально-економічна спрямованість

Тема 1. Система і характеристики сучасного маркетингу. Маркетинг як філософія та інструмент підприємницької діяльності. Основні цілі та принципи маркетингу. Види маркетингу залежно від цілей і масштабів діяльності, сфери застосування, за територіальною ознакою, ступеня ринкової орієнтації, виду діяльності, попиту. Концепції управління підприємством. Маркетинг у некомерційній сфері. Новітні види маркетингу: глобальний, інтерактивний, індивідуальний, екологічний, емоційний, емпіричний, латеральний, креативний.

Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності: аналізу ситуації, планування маркетингової діяльності, реалізації планів маркетингу та маркетингового контролю. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні. Комплекс маркетингу. Фактори зовнішнього середовища підприємства. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні, консумеризм. Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративні структура, цілі та комплекс маркетингу.

Література: 4-11, 16, 24, 39

Тема 2. Формування маркетингової інформаційної система на основі маркетингових досліджень. Поняття маркетингової інформаційної системи. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація: переваги та недоліки. Джерела інформації. Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Види маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Методи збору інформації: перевага та недоліки. Анкета: структура, типи запитань. Вибірка. Дослідження ринку. Дослідження споживачів. Дослідження фірмової структури ринку. Кон'юнктурні дослідження.

Література: 1, 4-9, 11, 24-25, 28, 36, 39, 47, 51, 56

Тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця. Процес прийняття рішення про купівлю невиробничого призначення. Процес прийняття рішення про купівлю товарів виробничого призначення.

Суть сегмента ринку. Сегментація та її значення для підприємства. Переваги і недоліки сегментації. Критерії сегментації споживчого та промислового ринку. Оцінка привабливості ринкових сегментів. Стратегії охоплення ринку. Вибір цільового ринку. Позичування товарів на ринку. Основні етапи позиціонування. Критерії позиціонування.

Література: 1, 4-9, 11, 14, 21, 24, 39-40, 47, 56-57

Тема 4. Стратегії маркетингу підприємства. Маркетингове стратегічне планування. Розробка маркетингової стратегії підприємства. Місія, дерево цілей, SWOT-аналіз, програма маркетингу, організація, контроль. Види маркетингових стратегій: глобальні, базові стратегії, стратегії росту, конкурентні стратегії. Підходи до вибору стратегії: матриця БКГ, Матриця І.Ансофа, матриця конкуренції М.Портера.

Література: 4-9, 11, 17, 19-20, 23-24, 39, 45

Змістовний модуль 2. Формування маркетингової політики підприємства

Тема 5. Маркетингова товарна політика. Сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства. Товар. Еволюція поняття товару. Визначення товару в маркетингу. Три рівні товару. Класифікація споживчих та промислових товарів. Типова схема опису товару. Асортимент і номенклатура товарів, показники оцінки. Марки та марочна політика фірми. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару. Види сервісного обслуговування, критерії оцінки рівня розвитку сервісу. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу та їх вплив на маркетингову діяльність. Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Види товарів з погляду новизни. Проблеми виведення нових товарів на ринок.

Література: 4-9, 11-12, 24, 26, 33, 39, 48

Тема 6. Маркетингова цінова політика. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Види цін. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів. Види цінових стратегій. Політика неокруглених цін. Цінове стимулювання збуту. Знижки. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

Література: 4-9, 11, 22, 24, 27, 29, 32, 37, 39

Тема 7. Маркетингова комунікаційна політика. Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів. Засоби просування. Реклама, суть, види. Рекламний бюджет. Носії реклами, їх переваги та недоліки. Міжнародний комплекс рекламної діяльності. Обмеження у рекламній діяльності. Стимулювання збуту. Особливості застосування засобів збуту. Персональний продаж. Зв'язки з громадськістю. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю. Виставки. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу. Поняття «фірмового стилю». Імідж. Брендинг. Спонсорство.

Література: 2-9, 11, 15, 18, 24, 31, 39, 41, 49, 50, 54

Тема 8. Маркетингова політика розподілу. Сутність маркетингової політики розподілу та її складові елементи. Канали розподілу, їх функції. Рівні каналів розподілу. Фактори, які впливають на вибір посередника. Види посередників. Оптова, роздрібна торгівля. Маркетингові рішення щодо структури каналів розподілу та схема їх прийняття. Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розподілу. Види маркетингових систем розподілу (традиційні, вертикальні, горизонтальні). Товарорух.

Література: 4-9, 11, 24, 34, 39, 46, 52, 53, 55, 59-61

Змістовний модуль 3. Сучасні тенденції управління маркетингом

Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності. Сутність і завдання організації відділу маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності

служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур маркетингу, їх види, переваги, недоліки. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, регіональної, сегментної, матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності. Контроль маркетингу. Типи маркетингового контролю. Маркетинговий аудит.

Література: 4-9, 11, 20, 23-24, 39, 58

Тема 10. Маркетинг послуг. Сутність послуги, підходи до її трактування. Сфера послуг. Стан та перспективи розвитку сфери послуг в Україні. Диференціація сфери послуг за галузями. Особливості послуг як товару. Концепції гостинності. Маркетингова класифікація послуг. Концепція маркетингової орієнтації підприємства, що надає послуги. Моделі маркетингу послуг. Управління якістю послуг. Чинники, що впливають на рівень якості послуг. Управління продуктивністю послуг. Управління обслуговуючим персоналом. Управління диференціацією послуг. Конкурентні переваги як основа диференціації послуг. Маркетинг-мікс послуги. Цінова політика і чинники, що на неї впливають. Вибір форм просування послуги. Місце і час надання послуги. Процес надання послуги. Матеріальні свідоцтва послуги. Особливості маркетингу різних видів послуг.

Література: 4,13,35,38

Тема 11. Міжнародний маркетинг. Міжнародний маркетинг як результат інтернаціоналізації діяльності підприємств. Характерні риси міжнародного маркетингу. Спільні риси і відмінності внутрішнього (національного) та міжнародного маркетингу. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Основні форми міжнародного маркетингу. Типи і види міжнародного маркетингу. Розробка міжнародного комплексу маркетингу. Товарна політика фірм на закордонних ринках. Міжнародна політика ціноутворення. Міжнародна практика збуту та просування.

Література: 4, 5, 11, 30

Тема12. Соціально-етичний маркетинг. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу. Сутність соціально відповідального маркетингу, основні завдання, принципи та функції. Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень. Інструментарій соціально відповідального маркетингу. «Свідомий споживач» як головна передумова успішності реалізації концепції етичного маркетингу. Роль державних і громадських організацій в реалізації концепції етичного маркетингу в суспільстві. Принципи сталого розвитку та їх вплив на маркетинг. Стратегії екологічного маркетингу. Особливості соціально-етичного маркетингу в різних сегментах споживчого ринку.

Література: 4, 42, 44

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у т.ч.			усього	у т.ч.		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Змістовний модуль 1. Суть маркетингу та його соціально-економічна спрямованість								
Тема 1 Система і характеристики сучасного маркетингу	20	4	4	12	20	2		18
Тема 2 Формування маркетингової інформаційної система на основі маркетингових досліджень	20	4	4	12	20	2	2	16
Тема 3 Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	20	4	4	12	20			20
Тема 4 Стратегії маркетингу підприємства	20	4	4	12	20		2	18
Разом за змістовим модулем 1	80	16	16	48	80	4	4	72
Змістовний модуль 2. Маркетинговий інструментарій діяльності підприємств								
Тема 5 Маркетингова товарна політика	20	6	6	8	20	2	2	16
Тема 6 Маркетингова цінова політика	20	6	6	8	20	2	2	16
Тема 7 Маркетингова комунікаційна політика	20	6	6	8	20	2	2	16
Тема 8 Маркетингова політика розподілу	20	6	6	8	20	2	2	16
Разом за змістовим модулем 2	80	24	24	32	80	8	8	64
Змістовний модуль 3. Сучасні тенденції управління маркетингом								
Тема 9 Організація і контроль маркетингової діяльності	20	4	4	12	20			20
Тема 10 Маркетинг послуг	20	6	6	8	20			20
Тема 11 Міжнародний маркетинг	20	6	6	8	20	2		18
Тема 12 Соціально-етичний маркетинг	20	4	2	14	20			20
Разом за змістовим модулем 3	80	20	18	42	80	2		78
Усього	240	60	58	122	240	14	12	214

5. Теми практичних занять

№	Назва теми	К-ть годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1. Суть маркетингу та його соціально-економічна спрямованість		
1	Тема 1 Система і характеристики сучасного маркетингу	4/
2	Тема 2 Формування маркетингової інформаційної система на основі маркетингових досліджень	4/2
3	Тема 3 Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4/
4	Тема 4 Стратегії маркетингу підприємства	4/2
Змістовий модуль 2. Маркетинговий інструментарій діяльності підприємств		
5	Тема 5 Маркетингова товарна політика	6/2
6	Тема 6 Маркетингова цінова політика	6/2
7	Тема 7 Маркетингова комунікаційна політика	6/2
8	Тема 8 Маркетингова політика розподілу	6/2
Змістовий модуль 3. Сучасні тенденції управління маркетингом		
9	Тема 9 Організація і контроль маркетингової діяльності	4/
10	Тема 10 Маркетинг послуг	6/
11	Тема 11 Міжнародний маркетинг	6/
12	Тема 12 Соціально-етичний маркетинг	2/
Всього годин		58/12

6. Самостійна робота

№	Назва теми	К-ть годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1. Суть маркетингу та його соціально-економічна спрямованість		
1	Тема 1 Система і характеристики сучасного маркетингу	12/18
2	Тема 2 Формування маркетингової інформаційної система на основі маркетингових досліджень	12/16
3	Тема 3 Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	12/20
4	Тема 4 Стратегії маркетингу підприємства	12/18
Змістовий модуль 2. Маркетинговий інструментарій діяльності підприємств		
5	Тема 5 Маркетингова товарна політика	8/16
6	Тема 6 Маркетингова цінова політика	8/16
7	Тема 7 Маркетингова комунікаційна політика	8/16
8	Тема 8 Маркетингова політика розподілу	8/16
Змістовий модуль 3. Сучасні тенденції управління маркетингом		
9	Тема 9 Організація і контроль маркетингової діяльності	12/20
10	Тема 10 Маркетинг послуг	8/20
11	Тема 11 Міжнародний маркетинг	8/18
12	Тема 12 Соціально-етичний маркетинг	14/20
Всього годин		112/214

7. Завдання для самостійної роботи

Назва теми	Зміст завдання	Форми контролю	Літера тура	Кількість балів
Змістовий модуль 1. Суть маркетингу та його соціально-економічна спрямованість				
Система і характеристики сучасного маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, розв'язання кейсів, тестування	4-11, 16, 24, 39	5
Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, розв'язування задач, тестування	1, 4-9, 11, 24-25, 28, 36, 39, 47, 51, 56	5
Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, розв'язування задач, тестування	1, 4-9, 11, 14, 21, 24, 39-40, 47, 56-57	5
Стратегії маркетингу підприємства	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, тестування	4-9, 11, 17, 19-20, 23-24, 39, 45	5
Змістовий модуль 2. Маркетинговий інструментарій діяльності підприємств				
Маркетингова товарна політика	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, тестування, розв'язання кейсів	4-9, 11-12, 24, 26, 33, 39, 48	5
Маркетингова цінова політика	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, тестування розв'язання кейсів	4-9, 11, 22, 24, 27, 29, 32, 37, 39	5
Маркетингова комунікаційна політика	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання;	Експрес опитування, презентація результатів	2-9, 11, 15, 18, 24, 31,	5

	підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	виконаних завдань, тестування, розв'язання кейсів	39, 41, 49, 50, 54	
Маркетингова політика розподілу	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних розрахункових завдань, тестування, розв'язання кейсів	4-9, 11, 24, 34, 39, 46, 52, 53, 55, 59-61	5
Змістовий модуль 3. Сучасні тенденції управління маркетингом				
Організація і контроль маркетингової діяльності	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань, тестування	4-9, 11, 20, 23-24, 39, 58	5
Маркетинг послуг	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань, тестування	4, 13, 35, 38	5
Міжнародний маркетинг	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань, тестування	4, 5, 11, 30	5
Соціально-етичний маркетинг	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Усне опитування, дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни	4, 42, 44	5

Індивідуальні завдання

1. У ході виконання індивідуального завдання студент має обрати підприємство сфери послуг, визначити основні фактори маркетингового середовища (*макро-, мікро-*), що впливають на його діяльність та оцінити силу впливу. З метою визначення маркетингових можливостей і загроз відповідно до сприятливих і несприятливих тенденцій у зовнішньому середовищі, сильних і слабких сторін, які зумовлюють конкурентні переваги і конкурентну вразливість фірми систематизувати результати досліджень зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища. Результати узагальнити у вигляді таблиці **SWOT – аналізу**.

2. Написати реферат (підготувати доповідь, скласти дайджест статей) за визначеною викладачем темою з презентацією досліджень:

1. Концепція маркетингу: поняття, види, еволюція
2. Сучасні підходи до розуміння сутності та змісту маркетингу
3. Основні тренди розвитку теорії і практики маркетингу
4. Концепція виробничого маркетингу на прикладі концепції Г. Форда.
5. Особливості та умови застосування соціально-відповідального маркетингу
6. Маркетинг відносин – новий підхід до управління підприємствами
7. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг

8. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності
9. Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання
10. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки
11. Сучасна концепція глобального маркетингу
12. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні
13. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку
14. Видова еволюція маркетингу: від 1.0 до 4.0
15. Українська школа маркетингу: становлення та перспективи розвитку
16. Маркетинг-мікс: зміни у поглядах щодо інструментів
17. Особливості комплексу маркетингу у сфері торгівлі
18. Маркетинг як специфічна функція управління
19. Консюмеризм як чинник впливу на діяльність фірми
20. Роль контактних аудиторій у стратегічній діяльності українських бізнесів
21. Оцінка впливу факторів макросередовища на стратегічну діяльність компанії
22. Компоненти маркетингового мікросередовища та методи оцінки їхнього впливу на діяльність фірми
23. Демографічне макросередовище та його вплив на діяльність підприємств України
24. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства
25. Роль маркетингових досліджень в системі прийняття управлінських рішень
26. Маркетингові дослідження на зовнішніх ринках: інформаційне забезпечення
27. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації
28. Маркетингові дослідження як продукт консалтингового бізнесу
29. Ефективність опитування як способу збору первинної інформації
30. Ринок маркетингових досліджень в Україні
31. Маркетингове стратегічне сегментування для підвищення конкурентоздатності товару
32. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу
33. Маркетингові технології сегментації споживачів
34. Формування комплексу маркетингу на основі сегментування ринку
35. Вибір цільового ринку: стратегія його сегментування
36. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки.
37. Помилки позиціонування у практичній діяльності
38. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства
39. Маркетингові проблеми створення нового товару
40. Різновиди товарів новинок у сучасній світовій економіці.
41. Ризики та перешкоди на шляху виведення товарів-новинок на ринок.
42. Нестандартні життєві цикли товарів.
43. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії.
44. Еколого-економічний аналіз етапів життєвого циклу товарів.
45. Інновація як об'єкт товарної інноваційної політики
46. Бенчмаркінг як інформаційна складова товарної інноваційної політики
47. Якість в системі маркетингової товарної політики
48. Маркетингове ціноутворення в економічній діяльності підприємств
49. Державне регулювання цін в Україні та його вплив на підприємництво.
50. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України
51. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства
52. Ціноутворення в період кризових явищ
53. Цінові ризики в сучасному підприємстві
54. Зміст та особливості цінової політики підприємства роздрібно торгівлі

55. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни
56. Особливості цінової політики підприємства у діджитал-середовищі
57. Цінове стимулювання збуту види, ефективність
58. Економічна сутність та еволюція підходів до маркетингової політики розподілу
59. Роль та місце торгово-посередницької діяльності в інфраструктурному забезпеченні товарного ринку
60. Ярмарково-виставкова діяльність в Україні
61. Стан та перспективи розвитку оптових продовольчих ринків в Україні
62. Оптові ярмарки як організаційна форма оптового продажу товарів
63. Виставковий ринок України: стан, проблеми, перспективи
64. Персональний продаж товарів виробничого призначення
65. Особливості та переваги торговельних центрів
66. Типи об'єднань магазинів: вітчизняний та зарубіжний досвід
67. Розвиток торговельних мереж як напрямок структурної перебудови торгівлі
68. Проблеми і перспективи розвитку аукціонної торгівлі України
69. Оптові продовольчі ринки: стан, проблеми, перспективи розвитку
70. Еволюція розвитку біржової торгівлі в Україні
71. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції
72. Маркетингові інструменти стимулювання імпульсних покупок
73. Брендинг як маркетингова комунікація
74. Реклама як ефективний інструмент реалізації маркетингової стратегії
75. Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій
76. Шляхи комунікування та встановлення взаємодії із цільовою аудиторією у сучасному бізнесі.
77. Реклама: історія та сучасний розвиток
78. Інтегровані маркетингові комунікації в сучасному бізнесі.
79. Імідж як концентрована комунікація
80. Впливу штучного інтелекту та НЛП на взаємодію із споживачами
81. Маркетингове управління як стратегічна інноваційна складова сучасного розвитку підприємництва
82. Організаційні структури маркетингу: приклади, практика, особливості.
83. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією
84. Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації
85. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства
86. Стратегічний аудит маркетингу у системі контролю підприємства
87. Міжнародний маркетинг як результат інтернаціоналізації діяльності підприємств
88. Політико-правові виміри в системі міжнародного маркетингу
89. Соціально-культурні виміри міжнародного маркетингу
90. Позиціонування на зовнішніх ринках
91. Міжнародна політика ціноутворення
92. Міжнародна практика збуту та просування
93. Сутність стратегії адаптації і стратегії стандартизації в міжнародному маркетингу
94. Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу
95. «Свідомий споживач» як головна передумова успішності реалізації концепції етичного маркетингу
96. Особливості соціально-етичного маркетингу в різних сегментах споживчого ринку
97. Послуги як товар та вид людської діяльності
98. Особливості і роль сфери послуг в економіці
99. Сучасний світовий ринок послуг
100. Концептуальні моделі маркетингу послуг

8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» застосовуються такі методи навчання:

- лекції;
- практичні заняття у різноманітних формах (бесіда з елементами дискусії, «мозкова атака», обговорення ситуаційного завдання, розв'язування задач, ділова гра, бесіда за «круглим столом», імітація);
- стандартизовані тести та поточне опитування;
- презентація результатів виконаних завдань та досліджень;
- поточне консультування;
- самостійна робота студентів з літературними джерелами;
- індивідуальне завдання.

9. Методи контролю

Поточний контроль:

- опитування на практичних заняттях, індивідуальних консультаціях
- розв'язування практичних задач
- аналітичні звіти, реферати, есе
- тестування
- виконання ІЗ

10. Питання гарантованого рівня знань здобувачів вищої освіти

1. Соціально-економічна сутність маркетингу.
2. Функції маркетингу.
3. Принципи маркетингу як концепції управління та філософії бізнесу.
4. Види маркетингу.
5. Концепції маркетингової діяльності.
6. Поняття потреб, їх класифікація.
7. Система засобів маркетингу (концепція 4P).
8. Види маркетингу залежно від попиту.
9. Зовнішнє середовище маркетингу.
10. Суть, порядок проведення маркетингових досліджень.
11. Маркетингова інформація.
12. Методи збору маркетингової інформації.
13. Напрямки комплексного дослідження ринку.
14. Дослідження поведінки споживачів.
15. Кон'юнктурні дослідження.
16. Принципи та етапи маркетингових досліджень.
17. Сегментування та вибір цільових ринків.
18. Позиціювання товару, фірми.
19. Сутність маркетингової товарної політики, її структура.
20. Конкурентоспроможність продукції.
21. Маркетингова концепція товару.
22. Сутність та роль інновацій в маркетинговій товарній політиці.
23. Розробка нових товарів.
24. Концепція життєвого циклу товару.
25. Маркетингова класифікація товарів.
26. Сервіс в системі маркетингової товарної політики.
27. Марки та марочна політика фірми.
28. Упаковка в системі маркетингу.
29. Товарні стратегії фірми.

30. Сутність та роль маркетингової цінової політики.
31. Характеристика факторів, що впливають на ціну товару.
32. Ціноутворення на основі витрат.
33. Ціноутворення на основі попиту.
34. Ціноутворення на основі конкуренції.
35. Цінові стратегії.
36. Цінове стимулювання збуту.
37. Маркетингова стратегія знижок.
38. Сутність та засоби маркетингової комунікаційної політики.
39. Елементи системи маркетингових комунікацій.
40. Реклама: функції, цілі, види.
41. Види реклами за носіями.
42. Критерії вибору носіїв реклами, оцінка ефективності.
43. Пропаганда: сутність, форми.
44. Стимулювання збуту: сутність та форми.
45. Персональний продаж, прямий маркетинг: сутність, види, особливості застосування.
46. Синтетичні засоби просування товарів.
47. Сутність та значення брендингу.
48. Сутність, завдання, функції політики розподілу.
49. Функції каналів розподілу.
50. Характеристика рівнів розподілу.
51. Суть та функції оптової торгівлі.
52. Суть та функції роздрібно торгівлі.
53. Типи оптових посередників, особливості їх діяльності.
54. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
55. Критерії вибору посередників.
56. Стратегії охоплення ринку.
57. Види збутових маркетингових систем.
58. Вертикальні маркетингові системи.
59. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
60. Типи маркетингових організаційних структур.
61. Інтегровані маркетингові структури.
62. Функціональна організаційна структура: особливості функціонування, умови запровадження.
63. Товарна організаційна структура: особливості функціонування, умови запровадження.
64. Регіональна організаційна структура: особливості функціонування, умови запровадження.
65. Сегментна організаційна структура: особливості функціонування, умови запровадження.
66. Суть маркетингової стратегії.
67. Стратегічне маркетингове планування.
68. Види маркетингових стратегій.
69. Моделі прийняття стратегічних рішень.
70. Маркетингові конкурентні стратегії.
71. Маркетингові стратегії росту.
72. Базові стратегії розвитку підприємства.
73. Система контролю маркетингової діяльності.
74. Контроль результатів: суть, цілі, об'єкти контролю.
75. Маркетинговий аудит: суть, цілі, напрямки.
76. Концепція маркетингової орієнтації підприємства, що надає послуги.
77. Особливості послуг як товару.
78. Маркетингова класифікація послуг.
79. Маркетинг-мікс послуги.

80. Вибір форм просування послуги.
81. Місце, час, процес надання послуги.
82. Матеріальні свідоцтва послуги.
83. Особливості маркетингу різних видів послуг.
84. Сутність і особливості маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства
85. Характерні риси міжнародного маркетингу.
86. Типи міжнародного маркетингового комплексу
87. Товарна політика фірм на закордонних ринках.
88. Міжнародна політика ціноутворення.
89. Міжнародна практика збуту та просування.
90. Сутність соціально відповідального маркетингу, основні завдання, принципи та функції.
91. Відмінності між традиційним і соціально-етичним маркетингом.
92. Стратегії екологічного маркетингу.
93. Принципи сталого розвитку та їх вплив на маркетинг.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів

Поточне тестування та самостійна робота												Екзамен	Сума
Змістовний модуль 1				Змістовний модуль 2				Змістовний модуль 3					100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре
74-81	C	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	

64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабке їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	задовільно
60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

- ✓ опорний конспект лекцій з дисципліни "Маркетинг" (у т.ч. на навчальній платформі Moodle);
- ✓ методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни "Маркетинг" (у т.ч. на навчальній платформі Moodle).

13. Рекомендована література

Нормативна література

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 15.12.1993р. (із змінами і доповненнями) – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.93р. (із змінами і доповненнями) – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
3. Про рекламу: Закон України від 3.07.96р. (із змінами і доповненнями) – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua

Основна література

4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4961/1/2022-%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_%d0%b4%d1%80%d1%83%d0%ba.asd%202.pdf
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4963/1/2022-%d0%9f%d0%86%d0%94%d0%a0_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_%d0%94%d0%a0%d0%a3%d0%9a%20%d0%92%d0%90%d0%a0_01.11.2022.pdf
6. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.

https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4965/1/2023-Buriak_Zbarskyi_Talavyria_Bondarenko_Marketynh_pidruchnyk.pdf

- Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2024. 324 с.

Додаткова література

- Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е вид., доп. К.: Лібра, 2006. 717 с.
- Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
- Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
- Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4960/1/2022-Marketynh_NMK.pdf
- Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2022. 283 с.
- Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навч. посіб. / Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М.; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.
- Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5776>
- Коваленко О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій: навч. посіб. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, Г. Ю. Олійник; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". Київ: Ун-т "Україна", 2021. 143 с.
- Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру: пер. з англ. [Олексій Сіпігін]. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
- Крикавський Є. В., Третякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 256 с.
- Крикавський Є. В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. А. Мороз, К. С. Калинець; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2022. 135 с.
- Кузик О. В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ, 2015. 239 с.
- Ларіна Я. С. Маркетинговий аудит: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, Н. М. Антофій. Одеса: Олді-плюс, 2021. 330 с.
- Ларіна Я. С. Поведінка споживачів: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик; [за ред. Я. С. Ларіної]. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
- Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ВД «Персонал», 2018. 244 с.
- Луцяк В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. В. Луцяк, Л. М. Пронько; Вінниц. нац. аграр. ун-т. Вінниця: ТОВ "ТВОРИ", 2019. 232 с.
- Маркетинг. Навч. посіб. / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.
- Маркетингова інформація: підручник / [Є. В. Крикавський та ін.]; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. 414 с.

26. Маркетингова товарна політика: підручник / Євген Крикавський [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. 374 с.
27. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Бариллович. Київ: 2016. 225 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5754>
28. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
29. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
30. Міжнародний маркетинг: підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. 447 с.
31. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
32. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
33. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: підручник / М. А. Окландер, М. В. Кірносова ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. 245 с.
34. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Ліра-К, 2018. 467 с.
35. Опорний конспект лекцій з курсу „Маркетинг послуг” для студентів спеціальності „Маркетинг” / уклад. : Н.М. Голда, І. Л.Піняк, Якимишин Л.Я. Тернопіль, 2018. 70 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5731>
36. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ, 2015. 435 с.
37. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.
38. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. : для студентів ВНЗ. Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". Київ : Професіонал, 2015. 558 с.
39. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2024. 360 с.
40. Поведінка споживачів: навч. посіб./ Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Вінниця: Видавничо - редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200с.
41. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf
42. Приймак В.В.Екологічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Херсон. держ. ун-т. Херсон : Вишемирський В. С., 2019.107 с.
43. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
44. Соціально-етичний маркетинг: монографія / [Є. В. Ромат та ін.] ; за заг. ред. д А. А. Мазаракі. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Вид. 2-е, перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.
45. [Писаренко В. В.](#) Стратегічний маркетинг: навч. посіб. /В. В. Писаренко, М. О. Багорка. Дніпро : Пороги, 2020. 239 с.
46. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу: опорний конспект лекцій. Тернопіль, 2018. 55 с.<https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5744>
47. Шимко О. В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку // Бізнес Інформ. – 2016. – №1. – С. 321–326.
48. Шимко О. В. Формування асортиментної політики торговельного підприємства: маркетинговий підхід // Бізнес Інформ. – 2016. – №11. – С. 408–413.
49. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. Бізнес Інформ. 2019. №1. С. 440–446.

50. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 383–390.
51. Шимко О. В. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2021. №10. С. 387–392.
52. Шимко О. В. Омнікальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2022. №1. С.462–468.
53. Шимко О. В., Демидюк С. М. Сучасні тенденції розвитку франчайзингу як бізнес-стратегії. Бізнес Інформ. 2024. №1. С. 363–368.
54. Шимко О. В. Стимулювання продажів в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства // Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2020. Pp.1108-1112. URL: <http://sci-conf.com.ua>.
55. Шимко О.В. Формування бізнес-моделі розвитку торговельних центрів на основі споживчого досвіду // Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – С.111-113 <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=16291>
56. Шимко О. В., Веретін Л. С. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: Матеріали доповідей X науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2021 р.). – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2021.С.239-240
57. Шимко О. В., Веретін Л. С. Трансформація споживчої поведінки та моделей управління маркетингом в умовах цифрової економіки. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. – Рівне : О. Зень, 2022.С.42-43
58. Шимко О.В. Аутсорсинг маркетингу: теоретико-методологічний та практичний аспект. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 09-10 вересня 2022 р. Одеса: ОНЕУ, 2022.С.292-293 <http://oneu.edu.ua/pages/kafedri/kafedra-ekp-ta-opd/#1512992679043-cc2eb478-5597>
59. Шимко О.В. Розвиток електронної торгівлі в умовах цифровізації. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції 2-3 березня 2023 року : збірник наукових праць [Електронний ресурс]. – Вінниця: ВНТУ, 2023. С.421-422 <https://conferences.vntu.edu.ua/public/files/fiip/zbim2023.pdf>
60. Шимко О. В., Веретін Л. С. Вендинговий бізнес як альтернативний канал просування товарів/послуг. Інноваційні дослідження та перспективи розвитку науки і техніки у XXI столітті: збірник тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції до 30-річчя Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, 19 жовтня. 2023 року). Рівне, 2023. Ч. 4.С.183-186 <https://reposit.unisport.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5a17b588-8652-46e7-986f-99a3453c41ba/content#page=184>
61. Shymko O.V., Veretin L.S. TRADING THROUGH MACHINES IN THE SYSTEM OF MARKETING CHANNELS. «Детермінанти соціально-економічного відновлення держави, регіонів та суб'єктів господарювання»: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції 10 листопада 2023 р. Рівне : НУВГП, 2023.С.451-453

14. Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука». – Режим доступу: <http://www.megu.edu.ua>

2. Moodle-система Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Режим доступу: <http://edu.regi.rovno.ua/>
3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>
4. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://www.marketing.vc>
5. Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
6. Журнал "Новий маркетинг" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net>
7. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
8. Журнал «Маркетинг: теорія і практика» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html
9. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua>
10. Marketer – інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/>
11. Незалежний інформаційний проєкт про маркетинг і маркетологів – Режим доступу: <http://www.4p.net.ua>
12. Курс Prometheus «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2