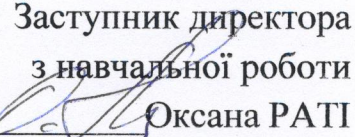


Міністерство освіти і науки України  
ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Заступник директора  
з навчальної роботи  
  
Оксана РАТІ  
«30» серпня 2023 р.

## Основи маркетингу

### РОБОЧА ПРОГРАМА

**Відділення:** підприємництва та торгівлі

**Циклова комісія:** товарознавчо-комерційних дисциплін

**Спеціальність:** 076 «Підприємництво та торгівля»

**Освітньо-професійна програма:** «Товарознавство і логістична діяльність»

**Освітньо-професійний ступінь:** фаховий молодший бакалавр

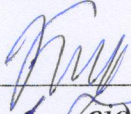
**Мова викладання:** українська



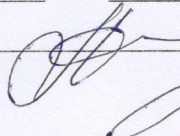
Укладач: Тамара ПАРТИКА викладач, спеціаліст вищої категорії

Рецензент: Світлана Гусман, д.с.н, доцент, завідувач кафедри  
менеджменту, підприємництва та торгівлі

Розглянуто та затверджено на засіданні циклової комісії товарознавчо-комерційних дисциплін

Голова ц/к  Катерина КУЗЬМА  
Протокол № 1 від 29.08. 2023 р.

Розглянуто та схвалено на засіданні робочої групи з розробки, розвитку ОПП та випуску фахівців за нею

Протокол № 1 від 30.08. 2023 р.  
Керівник групи:  Ганна ДАНКО

### ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕННЯ

«  » \_\_\_\_\_ 2024 р.  
«  » \_\_\_\_\_ 2025 р.

## **1. Мета навчальної дисципліни «Основи маркетингу»**

Робоча програма з дисципліни «Основи маркетингу» призначена для підготовки здобувачів освіти за освітньо-професійним ступенем «фаховий молодший бакалавр», освітньо-професійною програмою «Товарознавство і логістична діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля» та складена за навчальною програмою «Основи маркетингу», затвердженою педагогічною радою ВСП «УТЕФК ДТЕУ» від 31 серпня 2023р., протокол №1.

Робоча програма складається з тематичного плану, розрахованого на 90 годин (3 кредити ЄКТС) для денної та заочної форм навчання, вимог до знань та умінь здобувачів освіти, критеріїв оцінювання, списку рекомендованих джерел.

**Метою** вивчення дисципліни є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

**Основними завданнями**, які мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни «Основи маркетингу» є здійснення теоретичної та практичної підготовки, що дозволить вивчити основні терміни маркетингу, методи проведення маркетингових досліджень, принципи побудови організаційних структур управління маркетингом та організації рекламної діяльності на підприємстві.

**Предметом** вивчення дисципліни є організація маркетингової діяльності торговельних підприємств в умовах ринку.

Відповідно до навчального плану програма розрахована на вивчення дисципліни протягом семестру. Передбачено поєднання лекційних, практичних та проведення семінарських занять

**Оцінювання знань** здобувачів освіти здійснюється за 5 бальною шкалою: «5» - відмінно; «4» - добре; «3» - задовільно; «2» - незадовільно.

### **Основні поняття дисципліни:**

Ринок. Ціна. Попит. Пропозиція. Маркетинг. Товар. Розподіл. Просування. Дослідження. Сегментація. Конкуренція. Кон'юнктура. Реклама.

Результатами вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є сформована цілісна система теоретичних знань та практичних навичок, що у майбутньому може бути використана здобувачами освіти як фахівцями у практичній діяльності, пов'язаною з необхідністю самостійного вирішення питань щодо організації та функціонування підприємницьких структур у торгівлі, на біржі.

Лекційні заняття мають інтерактивний науково-пізнавальний характер, використовуються мультимедійні презентації, відео, робочі зошити – опорні конспекти, випереджувальні завдання тощо.

- Практичні заняття спрямовані на засвоєння здобувачами освіти теоретичних знань дисципліни та сприяють у них вмінь практичного застосування.



Семінарські заняття проводяться з використанням результатів науково-пошукової роботи здобувачів освіти, захисту цих результатів; поширеними є ситуаційні завдання, ділові ігри, підготовка презентацій з використання сучасних професійних програмних засобів.

Самостійна робота здобувачів освіти- у відповідності до Положення «Про самостійну роботу здобувача освіти ВСП «УТЕФК ДТЕУ»».

## 2. Результати вивчення дисципліни

<p><b>Загальні компетентності (ЗК)</b></p>	<p><b>ЗК3.</b>Здатність застосувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p><b>ЗК6.</b>Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p> <p><b>ЗК7.</b>Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p><b>ЗК8.</b> Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p>
<p><b>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</b></p>	<p><b>СК1.</b>Здатність враховувати основні закономірності та сучасні досягнення у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p><b>СК2.</b>Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо діяльності підприємства.</p> <p><b>СК3.</b>Здатність застосовувати інноваційні підходи у діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур, зокрема логістичній діяльності.</p> <p><b>СК8.</b>Здатність визначати та задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.</p>

## Програмні результати навчання:

<p><b>Програмні результати навчання (РН)</b></p>	<p><b>РН5.</b>Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.</p> <p><b>РН6.</b> Проявляти ініціативу та підприємливість, володіти навичками міжособистісної взаємодії для досягнення професійної мети.</p> <p><b>РН14.</b>Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p>
--	---

### 3.Критерії оцінювання навчальних досягнень

Для оцінки **“відмінно”** здобувачу освіти необхідні:

- міцні, глибокі знання навчального матеріалу з маркетингу;
- повні відповіді на основні та додаткові запитання;
- вміння конкретизувати теоретичні положення прикладами із практики;
- вміння порівнювати факти, робити висновки і узагальнення;
- вміння здійснювати пошук інформації з різних джерел.

Оцінка **“добре”** ставиться здобувачу освіти, який:

- виявив знання, вміння та навички загалом такі як для оцінки **“відмінно”**;
- недостатньо глибоко знає нормативні документи;
- вагається у підборі прикладів із торговельної практики;
- допускає незначні помилки у відповідях на додаткові запитання.

Оцінка **“задовільно”** ставиться здобувачу освіти, який:

- знає основний матеріал, але викладає його недостатньо впевнено, схематично, непослідовно;
- відповідає недостатньо правильно і виразно;
- виявляє вміння справлятися з виконанням завдань середньої важкості, вирішенням простих і стандартних ситуацій;
- допустив помилки у виконанні практичних завдань, але продемонстрував спроможність усунути їх.

Оцінка **“незадовільно”** ставиться здобувачу освіти, який:

- проявив серйозні прогалини у знаннях основного навчального матеріалу;
- не здатний застосовувати свої знання на практиці;
- при виконанні практичних завдань допустив помилки, які показують, що здобувач освіти не засвоїв програмовий матеріал.

### 4.Засоби оцінювання

- поточне опитування;
- тестовий контроль (відкриті, закриті тести);
- реферати, звіти, презентації, виступи на наукових конференціях;
- підсумковий контроль – диференційований залік.

**5.ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ  
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

Назва тем програми	Кількість годин				
	Всього	Аудиторних			СРС
		Лекційних	Практичні роботи	Семінарські заняття	
<b>Тема 1.</b> Суть маркетингу. Процес організації маркетингу. Управління маркетингом..	16	6			10
<b>Тема 2.</b> Маркетингова інформація і маркетингові дослідження. Маркетингове середовище. Комплексне дослідження ринку.	34	2	4		28
<b>Тема 3.</b> Товар і маркетингова діяльність.	16	2	2		12
<b>Тема 4.</b> Маркетингова стратегія ціни.	4	2	2		
<b>Тема 5.</b> Маркетингова стратегія розподілу і просування товару.	14	4	4	2	4
<b>Тема 6.</b> Інтернет - маркетинг.	6			2	4
<b>Всього за I семестр</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>58</b>

**6.Зміст дисципліни (теми програми)  
Структура навчальної дисципліни**

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год	Види роботи на занятті	Форми контролю
<b>Тема 1. Суть маркетингу. Процес організації маркетингу. Управління маркетингом.</b>				
<p><b>Знати:</b> - ринок, основні елементи, функції, - основні поняття маркетингу, - суть системи маркетингу, - основні концепції та стратегії маркетингу, - предмет, об'єкт і суб'єкти маркетингу; - процес організації маркетингу на підприємстві, - типи маркетингових організаційних структур, - систему планування маркетингу, - процес контролю за виконанням річних планів, прибутковістю.</p> <p><b>Вміти:</b> - використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну і поширення інформації у професійній сфері.</p>	<p><u>Заняття №1</u> <b>Лекція №1</b> Поняття ринку, його функції.</p> <p align="center">План :</p> <p>1.Ринок, його елементи. 2.Умови виникнення і розвитку ринку. 3. Функції ринку.</p> <p>Література: № 3,4,6</p>	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний
	<p><u>Заняття №2</u> <b>Лекція №2</b> Суть, елементи, функції та типи маркетингу.</p> <p align="center">План:</p> <p>1.Суть, елементи маркетингу. 2.Принципи маркетингу. 3. Функції та типи маркетингу.</p> <p>Література: № 3,4,6</p>	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий
	<p><b>С.Р.С. №1</b> Концепції маркетингової діяльності.</p> <p align="center">План:</p> <p>1.Характеристика концепцій маркетингу. Література: №6</p>	2		Усний
	<p><u>Заняття №3</u> <b>Лекція №3</b> Процес управління</p>	2	Робота з	Усний,

	маркетингом. План: 1. Система маркетингу підприємства, її характеристика. 2. Управління маркетингом. Література: № 5,6		мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	тестовий, письмовий
	<b>С.Р.С. № 2 Основні елементи структури управління та взаємозв'язок між ними.</b> План: 1. Основні елементи структури управління, їх характеристика та взаємозв'язок між ними. Література: №5,6,	2		Усний, тестовий, письмовий
	<b>С.Р.С. №3 Типи маркетингового контролю, його мета, прийоми та методи.</b> План: 1. Мета та методи контролю. Література: №5,6	2		Усний, тестовий, письмовий
	<b>С.Р.С. №4 План маркетингу, його розділи.</b> План: 1. Суть планування. 2. Розділи плану, їх характеристика. Література: №5,6	4		Усний, тестовий, письмовий
<b>Тема 2. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження. Маркетингове середовище. Комплексне дослідження ринку.</b>				
<b>Знати:</b> - маркетингову інформацію, її класифікацію, джерела, методи збирання, - маркетингову інформаційну систему, її елементи, - суть маркетингових досліджень, їх	<u>Заняття № 4</u> Лекція №4. Суть та організаційні основи маркетингових досліджень. План: 1. Суть маркетингового дослідження, його значення. 2. Процес маркетингового дослідження, характеристика етапів. Література: №1,2,6	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий



<p>методи, напрями, проблеми та об'єкти; -суть маркетингового середовища, його ознаки, основні чинники мікрота макросередовища маркетингу, - поведінку покупців на споживчому ринку, - сегментацію ринку і позиціонування товару.</p> <p><b>Вміти:</b> - використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну і поширення інформації у професійній сфері, - вирішувати ситуації з визначенням типів та методів маркетингових досліджень, - вибирати найбільш раціональний метод маркетингових досліджень, - організувати збір первинної та вторинної інформації, - вирішувати ситуації щодо сегментації ринку, - вивчати кон'юнктуру ринку.</p>	<p><b>С.Р.С. №5</b> Значення інформації у маркетингу. Маркетингова інформаційна система. План: 1. Значення інформації. 2. Маркетингова інформаційна система, її складові. Література: №2,3,6</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p><b>С.Р.С. №6</b> Методи маркетингового дослідження. План: 1.Характеристика методів маркетингового дослідження. Література: №6,</p>	4		Усний, тестовий, письмовий
	<p><b>С.Р.С. № 7</b> Маркетингове середовище. План: 1.Суть маркетингового середовища. Мікросередовище. 2. Макросередовище, його характеристика. Література: №1,2,4,6</p>	4		Усний, тестовий, письмовий
	<p><b>С.Р.С. № 8</b> Поведінка покупців на споживчому ринку. План: 1.Суть поведінки покупців на споживчому ринку. Модель купівельної поведінки.. 2. Процес прийняття рішення про купівлю. Література: №5,6,</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p><b>С.Р.С. №9</b> Ієрархія споживчих потреб за А. Маслоу. План: 1.Види потреб, потреби в саморозвитку. Література: №6</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p><b>С.Р.С. №10</b> Сегментація ринку. План: 1. Суть сегментації ринку, її значення. 2. Критерії сегментації. 3. Принципи сегментації за групами споживачів.</p>	4		Усний, тестовий, письмовий

	Література: №6,7,			
	<p><b>С.Р.С. № 11</b> Конкуренція в діяльності торговельного підприємства.</p> <p>План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суть та види конкуренції.</li> <li>2. Конкурентоздатність товару, його параметри.</li> <li>3. Дослідження конкурентів, основні напрямки.</li> </ol> <p>Література: №1,6,7</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p><b>С.Р.С. №12</b> Аналіз конкурентного середовища фірми.</p> <p>План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Методи аналізу.</li> </ol> <p>Література: №6</p>	2		Усний
	<p><u>Заняття № 5</u></p> <p><b>Практична робота№ 1.</b></p> <p><b>Дослідження конкурентів.</b></p> <p>Література: №1,6,7</p>	2	Робота з роздатковим матеріалом, інтернет – джерелами, елементи бесіди	Усний, тестовий, письмовий
	<p><b>С.Р.С. № 13</b> Маркетингові дослідження рівня попиту. Кон'юнктура ринку.</p> <p>План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Види попиту, їх характеристика.</li> <li>2. Методи вивчення попиту.</li> <li>3. Суть кон'юнктури, завдання її вивчення.</li> <li>4. Джерела інформації про кон'юнктуру ринку.</li> </ol> <p>Література: №6,7,</p>	2		Усний
	<p><b>С.Р.С. №14</b> Прогнозування попиту.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Методи прогнозування попиту.</li> </ol> <p>Література: № 3, 6</p>	2		Усний
	<p><b>С.Р.С. №15</b> Зміст інформації про стан ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внутрішня та зовнішня інформація.</li> </ol>	2		Усний

	Література: № 3, 6			
	<b>Заняття № 6 Практична робота № 2</b> <b>Вивчення купівельного попиту.</b> Література: 3, 6	2	Робота з роздатковим матеріалом, інтернет – джерелами	Усний, тестовий, письмовий
<b>Тема 3. Товар і маркетингова діяльність.</b>				
<p><b>Знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-поняття товару (продукту),</li> <li>-класифікацію товарів за ознаками,</li> <li>-рівні сприйняття товару;</li> <li>-характеристику стадій життєвого циклу товарів,</li> <li>-поняття товарних знаків,</li> <li>-види товарних марок та вимоги до них,</li> <li>-функції та вимоги до пакування товарів.</li> </ul> <p><b>Вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-аналізувати стан, тенденції і напрями розвитку виробництва товарів в Україні та за кордоном,</li> <li>-визначати стадії життєвого циклу товарів,</li> <li>-можливості використання товарних марок,</li> <li>-розробляти маркетингову товарну політику підприємства.</li> </ul>	<p><b>Заняття № 7 Лекція №5 . Товар (продукт) – основний елемент маркетингу.</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товар (продукт). Три рівні товару.</li> <li>2. Асортимент товарів, його класифікація .</li> <li>3. Життєвий цикл товару, його етапи.</li> </ol> <p>Література: № 3, 6</p>	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий
	<p><b>С.Р.С. №16</b> Програма розробки нових товарів</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Особливості розробки нових товарів.</li> </ol> <p>Література: № 3, 6</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p><b>С.Р.С. №17</b> Класифікація товарів за окремими ознаками.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознаки класифікації товарів.</li> </ol> <p>Література: № 3, 6</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p><b>С.Р.С. №18</b> Маркетингові стратегії на стадіях життєвого циклу товарів.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетингові стратегії на різних стадіях життєвого циклу товарів.</li> </ol> <p>Література: № 3, 6</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p><b>С.Р.С. №19</b> Функції та проблеми використання упаковки, товарних марок. Особливості маркування товарів.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Функції упаковки товарів.</li> <li>2.Товарні марки, їх значення.</li> </ol>	4		Усний, тестовий, письмовий



	3. Особливості маркування товарів. Література: №6,7,			
	<b>С.Р.С. №20</b> Сервісне обслуговування. 1. Суть сервісу. 2. Види та організація сервісу на підприємстві. Література: №6,7,	2		Усний, тестовий, письмовий
	<b>Заняття № 8 Практична робота № 3</b> <b>Рішення ситуацій, що виникають на стадіях життєвого циклу товарів.</b> Література: №6,7	2	Робота з роздатковим матеріалом, інтернет – джерелами, елементи бесіди	Усний, тестовий, письмовий
<b>Тема 4. Маркетингова стратегія ціни.</b>				
<b>Знати:</b> - суть цінової політики та її роль у системі маркетингу, - цінові стратегії, - методи ціноутворення, - державну політику регулювання цін.  <b>Вміти:</b> - вирішувати ситуації щодо впливу еластичності на цінову політику, - правильно пов'язувати завдання фірми з її ціновою політикою, - вибирати раціональний метод ціноутворення.	<b>Заняття № 9 Лекція №6. Стратегія розвитку фірми і ціноутворення.</b> План: 1. Стратегія і завдання політики цін в системі маркетингу. 2. Політика цін на ринках різного типу.  Література: № 2,6,7	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий й
	<b>Заняття №10</b> <b>Практична робота №4</b> <b>Цінова політика підприємства</b> Література: №2,6,7,	2	Робота з роздатковим матеріалом, інтернет – джерелами, елементи бесіди	Усний, письмовий, тестовий
<b>Тема 5. Маркетингова стратегія розподілу і просування товару.</b>				
<b>Знати:</b> - політику розподілу, - канали розподілу, їх функції,	<b>Заняття №11 Лекція №7 . Організація розподілу товарів .</b> План:	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі	Усний, письмовий

<p>-методи стимулювання збуту, -завдання реклами, -види реклами, -засоби розповсюдження реклами.</p>	<p>1. Суть розподілу, його функції. 2. Канали розподілу товарів, їх характеристика. Література: №6,7,</p>		<p>завдання, бесіда</p>	
<p><b>Вміти:</b> -організувати розподіл, -застосовувати методи стимулювання продажу товарів, -складати рекламне звернення.</p>	<p><u>Заняття № 12</u> <b>Практична робота №5</b> <b>Вибір каналів розподілу</b> Література: №6,7</p>	<p>2</p>	<p>Робота з роздатковим матеріалом, елементи бесіди</p>	<p>Усний</p>
	<p><u>Заняття № 13</u> <b>Лекція №8 . Суть реклами, як засобу стимулювання продажу товарів.</b> План: 1. Суть реклами, її принципи, завдання. 2. Закон України «Про рекламу» щодо основних заборон в рекламній діяльності. 3. Рекламне звернення. Література: № 3,6,7</p>	<p>2</p>	<p>Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда</p>	<p>Усний, тестовий, письмовий</p>
	<p><b>С.Р.С. №21</b> Види реклами та засоби її розповсюдження. Стимулювання збуту. План: 1. Види реклами, їх характеристика. 2. Засоби розповсюдження реклами 3. Засоби стимулювання збуту товарів. Література: № 3,6,7,</p>	<p>4</p>		<p>Усний, тестовий, письмовий</p>
	<p><u>Заняття № 14</u> <b>Практична робота №6</b> <b>Вивчення та аналіз засобів реклами</b> Література: № 3,6,7</p>	<p>2</p>	<p>Робота з роздатковим матеріалом, інтернет – джерелами</p>	<p>Усний, тестовий, письмовий</p>

	<p><u>Заняття № 15</u>  <b>Семінарське заняття № 1</b>  <b>Удосконалення рекламної діяльності торговельних підприємств.</b>  План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламне звернення та чинники , що впливають на його вибір.</li> <li>2. Особливості рекламування товарів через інтернет.</li> <li>3. Оцінка ефективності реклами.</li> <li>4. Сучасні засоби розповсюдження реклами, їх характеристика.</li> </ol> <p>Література: № 3,6,7</p>	2	Доповіді студентів, робота з інтернет – джерелами, елементи бесіди	Усний, тестовий, письмовий
<b>Тема 6. Інтернет - маркетинг</b>				
<b>Знати:</b> - значення інтернет - маркетингу, - основні чинники, що формують стратегію інтернет - маркетингу в мікросередовищі та макросередовищі, - переваги інтерактивного маркетингу, - канали інтерактивного маркетингу,	<b>С.Р.С. №22 Інтернет - маркетинг</b> План: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль інтернет – маркетингу в сучасному світі.</li> <li>2. Переваги та недоліки інтернет – маркетингу.</li> <li>4. Вимірювання ефективності інтернет – маркетингу.</li> </ol> <p>Література: інтернет – джерела8,9</p>	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий



<p><b>Вміти:</b> - використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну і поширення інформації у професійній сфері.</p>	<p><u>Заняття № 16 Семінарське заняття №2</u> <b>Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля.</b> План: 1. Маркетинг у соціальних мережах. 2. SEO : внутрішня оптимізація. 3. SEO: зовнішня оптимізація. Література: інтернет – джерела8,9</p>	<p>2</p>	<p>Доповіді студентів, робота з інтернет – джерелами, елементи бесіди</p>	<p>тестовий</p>
<p>Всього : 90 годин, у т.ч. лекцій – 16, практ.- 12, семін. – 4, СРС - 58</p>				

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Нормативно – правові акти

1. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21 червня 2012 року № 5007 - VI

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

### Основний

3. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: Основи теорії та практики: навч. посібник. Львів: Магнолія плюс. 2003. 288с.

4. Марченко С.М. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Центр Методика - інформ, 2002. 168с.

5. Щербань В.М. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 208с.

### Додатковий

6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня Волиньполіграф, 2022. 408 с.

URL:

[https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%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](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%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)

7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)

[content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)

### Інтернет – ресурси:

8. Маркетинг в Україні. Науковий журнал.

URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/MMR Events>: веб-сайт.

URL: <https://mmr.ua/>