

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»  
(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
Декаан ФБТЕ Олена ВАСИЛЬЄВА

« 29 » березня 2024 року

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК 29 Маркетинг послуг**

(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

спеціальність 075 Маркетинг

(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр

(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з дисципліни «Маркетинг послуг»

(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 «Маркетинг»

(код і найменування спеціальності)

освітня програма «Маркетинг»

(назва освітньої програми)

Розробник (и): Борисенко О.Є., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент  
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри



Владислава ЛИФАР  
(ім'я прізвище)

на якій виконується освітній компонент

27 серпня 2024 р.

Гарант освітньої програми



Юлія СОКОЛОВА  
(ім'я прізвище)

27 серпня 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки  
(найменування факультету)

Протокол від «29» серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬСВА  
(ім'я прізвище)

29 серпня 2024 р.

## 1. Опис навчальної дисципліни

### Загальна характеристика

<b>Обов'язковий освітній компонент</b>	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	4,5	
Модулів	2	-
Змістових модулів	2	2
Семестр	8	8
Загальна кількість годин	135	
з них аудиторних:	44	12
<i>лекції</i>	22	6
<i>практичні</i>	22	6
<i>лабораторні</i>	-	-
<i>семінарські</i>	-	-
з них самостійної роботи:	91	123
Занять на тиждень, годин	4	6
Індивідуальні завдання	-	
Форма контролю	залік	
Курсова робота (проект) (загальний обсяг)	-	

## **2. Мета навчальної дисципліни**

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо сучасної концепції маркетингу послуг, умов, механізмів та інструментів їх використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери послуг та задоволення потреб споживачів.

## **3. Завдання вивчення дисципліни**

Основне завдання навчальної дисципліни: набуття розуміння значення та особливостей маркетингу в сфері послуг; вивчення особливостей розвитку ринку послуг, його структуризація на світовому і державному рівнях, регулювання та нормативне забезпечення; опанування та підбір відповідного маркетингового інструментарію для використання в сфері послуг з метою забезпечення ефективності діяльності підприємств та організацій.

## **4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни**

Пререквізити: знання маркетингу, інтернет-маркетингу, інфраструктури товарного ринку, маркетингової товарної політики, ціноутворення, вміння проводити маркетингові дослідження.

Дисципліна викладається в останньому семестрі тому постреквізити відсутні.

## **5. Характеристика навчальної дисципліни**

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

## Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Вміти проводити сегментацію ринку послуг; розуміти особливості товарної політики на ринку послуг та визначати основні показники номенклатури та асортименту послуг; вміти розробляти та реалізовувати політику ціноутворення у сфері послуг; досліджувати та аналізувати маркетингову стратегію підприємств на ринку послуг.
РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	Розуміти особливості впровадження комплексу маркетингу в сфері послуг; особливості маркетингової комунікаційної політики у сфері послуг; особливості контролю та аудиту маркетингу в сфері послуг.
РН22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня з урахуванням галузевих та регіональних особливостей суб'єктів господарювання.	Знати зміст та особливості маркетингу сфери послуг; моделі маркетингу в сфері послуг з урахуванням регіональних та галузевих особливостей; вміти розробляти маркетингові стратегії на ринку послуг тактичні та оперативні плани підприємств у сфері послуг; знати етапи створення послуг-новинок та розробку інноваційної політики у сфері послуг.

## 6. Зміст навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Сутність та особливості маркетингу послуг.

Тема 1. Теоретичні основи та ключові концепції маркетингу послуг.

Природа та характеристика послуг. Маркетингова класифікація послуг. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг. Принципи та функції маркетингу послуг. Концепції маркетингу послуг.

Тема 2. Ринок послуг і специфіка його формування.

Ринок послуг. Класифікація ринку послуг. Формування попиту на послуги. Природа споживання послуг. Регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти.

Тема 3. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів.

Сутність, зміст та завдання маркетингових досліджень на ринку послуг. Структура ринку послуг. Маркетингові дослідження ринку послуг та сервісного продукту. Оцінювання кон'юнктури ринку послуг. Визначення місткості ринку послуг. Оцінювання конкурентоспроможності сервісної організації за показниками її частки ринку. Структура сервісного продукту. Основні властивості якості обслуговування.

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг.

Модель Д. Ратмела. Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда. Модель К. Грьонроса. Моделі М. Бітнер та Ф. Котлера. Модель К. Лавлока.

Тема 5. Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації.

Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та комплексом маркетингу послуг. Характеристика складових комплексу маркетингу в сфері послуг.

## **Змістовий модуль 2. Галузеві та регіональні особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг**

Тема 6. Маркетинг освітніх послуг.

Особливості формування освітніх послуг. Основні функції маркетингу в освітніх послугах. Вплив середовища на маркетинг освітніх послуг. Сегментація ринку освітніх послуг. Методи просування освітніх послуг. Стратегія і ціноутворення на ринку освітніх послуг.

Тема 7. Маркетинг туристичних послуг.

Цілі, завдання та особливості маркетингу туристичних послуг. Продуктова політика підприємства на ринку туристичних послуг. Цінова політика підприємства на ринку туристичних послуг. Політика розповсюдження продуктів підприємства туристичної індустрії. Комунікаційна політика підприємства на ринку туристичних послуг.

Тема 8. Маркетинг готельних послуг.

Тенденції та ознаки еволюції готельного господарства. Види готелів і особливості “товару” готельного господарства. Специфіка та концептуалізація комплексу маркетингу готельних послуг. Інтеграція готельного і туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії.

Тема 9. Маркетинг консалтингових послуг.

Особливості маркетингу консалтингових послуг. Товарна політика підприємства в сфері консалтингу. Методи просування консалтингових послуг. Цінова політика консалтингових суб'єктів господарювання. Комунікаційна політика суб'єктів господарювання на ринку консалтингових послуг.

Тема 10. Маркетинг транспортних послуг.

Організація маркетингу на транспортних підприємствах. Продуктова політика підприємства на ринку транспортних послуг. Особливості цінової політики в сфері транспортних послуг. Система розподілення в сфері транспортних послуг. Оцінка ефективності маркетингу на транспортних підприємствах.

### 7. Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лк	пр	лаб	інд	с.р.		лк	пр	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>МОДУЛЬ 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та особливості маркетингу послуг.</b>												
Тема 1. Теоретичні основи та ключові концепції маркетингу послуг.	13	2	2			9	13	0,6	0,6			11,8
Тема 2. Ринок послуг і специфіка його формування	14	2	2			10	14	0,6	0,6			12,8
Тема 3. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів.	15	4	4			11	15	0,6	0,6			13,8
Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг	13	2	2			9	13	0,6	0,6			11,8
Тема 5. Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації	13	2	2			9	13	0,6	0,6			11,8
Разом за змістовим модулем 1	<b>68</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>44</b>	<b>68</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>62</b>
<b>МОДУЛЬ 2</b>												
<b>Змістовий модуль 2. Галузеві та регіональні особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг</b>												
Тема 6. Маркетинг освітніх послуг	13	2	2			9	13	0,6	0,6			11,8
Тема 7. Маркетинг туристичних послуг.	13	2	2			9	13	0,6	0,6			11,8
Тема 8. Маркетинг готельних послуг.	13	2	2			9	13	0,6	0,6			11,8
Тема 9. Маркетинг консалтингових послуг.	14	2	2			10	14	0,6	0,6			12,8
Тема 10. Маркетинг транспортних послуг.	14	2	2			10	14	0,6	0,6			12,8
Разом за змістовим модулем 2	<b>67</b>	<b>10</b>	<b>10</b>			<b>47</b>	<b>67</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>61</b>
<b>Усього годин</b>	<b>135</b>	<b>22</b>	<b>22</b>			<b>91</b>	<b>135</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>123</b>

### 8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
1.	Тема 1. Теоретичні основи та ключові концепції маркетингу послуг.	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану
		<i>практичне заняття</i>	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
2.	Тема 2. Ринок послуг і специфіка його формування.	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану
		<i>практичне заняття</i>	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
3.	Тема 3. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану
		<i>практичне заняття</i>	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
4.	Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану
		<i>практичне заняття</i>	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
5.	Тема 5. Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану
		<i>практичне заняття</i>	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
6.	Тема 6. Маркетинг освітніх послуг	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану
		<i>практичне заняття</i>	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
7.	Тема 7. Маркетинг туристичних послуг	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану
		<i>практичне заняття</i>	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
8.	Тема 8. Маркетинг готельних послуг.	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану
		<i>практичне заняття</i>	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
9.	Тема 9. Маркетинг консалтингових послуг.	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану
		<i>практичне заняття</i>	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи
10.	Тема 10. Маркетинг транспортних послуг.	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану
		<i>практичне заняття</i>	Обговорення лекційного матеріалу, опитування та вирішення практичних задач та завдань самостійної роботи

### 9. Форми та методи контролю

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка», контрольні заходи включають в себе поточний, проміжний та підсумковий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.



Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг послуг» включає в себе поточний, проміжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками: робота на лекційних заняттях (участь в експрес опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії); робота на практичних заняттях (обговорення теоретичних питань, доповіді, презентації, тестування, вирішення практичних завдань). Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Проміжний (модульний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою. Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти. Семестровий контроль з дисципліни «Маркетинг послуг» проводиться у формі заліку в обсязі навчального матеріалу, визначеного програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені графіком освітнього процесу.

Методи контролю. Для студентів денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, підготовка тез і наукових статей; розв'язання задач та ситуацій; виступи з доповідями та презентаціями; диспут у формі діалогу.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, розв'язання задачі.

## **10. Критерії оцінювання результатів навчання**

Протягом семестру здобувач вищої освіти проходить два модульних контролю по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час поточного контролю враховуються наступні види робіт та критерії оцінювання по ним:

- активна робота здобувача вищої освіти на лекційному занятті (участь в дискусії, обговоренні - до 5 балів; підготовка презентації – до 8 балів; максимум 40 балів);

- активна робота здобувача вищої освіти на практичному занятті оцінюється до 35 балів (всього 7 практичних занять по 5 балів, максимум 35 балів);

- захист завдання для самостійної роботи здобувача вищої освіти оцінюється до 15 балів;

- аудиторна контрольна робота – до 60 балів;

- за бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;

- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;

- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;

- інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій тощо) оцінюється у 8 бали за семестр.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох модульних контролів за перший та другий змістовні модулі і не передбачає окремого заходу та присутності здобувача.

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (залік)	Сума
МОДУЛЬ 1					МОДУЛЬ 2						
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	(100+100)/2	100
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Оцінку «Зараховано» можна отримати якщо за результатами оцінювання основних видів поточної роботи здобувач вищої освіти набирає більше 60 балів. Менша кількість балів оцінюється як «Не зараховано» за двобальною шкалою.

Якщо здобувач вищої освіти не склав залік за поточними результатами та результатами модульного контролю, залік виставляється за результатами складання заліку з дисципліни «Маркетинг послуг». Контрольні питання до заліку розміщено в системі дистанційного навчання Moodle НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3599>. Завдання до заліку включає 15 тестових питань, 1 задачу. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: тест – 4 бали (всього 60 балів), задача – 40 балів. Разом – 100 балів.

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи

у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи. Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у методичних вказівках з дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), які знаходяться в репозитарії університету або в системі Moodle за посиланням <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3599>.

### **11. Політика курсу**

*Політика дедлайнів.* Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

*Політика академічної доброчесності.* Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» [https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Nakaz\\_N253\\_vid\\_29.06.21.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf)

*Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти.* Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено в Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» ([https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Nakaz\\_N405\\_vid\\_11.10.24.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf)).

*Політика конфіденційності та захисту персональних даних.* Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

*Політика взаємоповаги та ефективної комунікації.* Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

## 12. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення практичних занять та виконання контрольної та самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») денної та заочної форм навчання / Укл.: О.Є. Борисенко. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». URL: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3599>.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» / Укл.: О.Є. Борисенко. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3599>.

## 13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

### Основна

1. Іванова Л. О. Семак Б. Б., Вовчанська О. М.. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Рега, М. Г. Чучка І. М. Маркетинг галузей: навчальний посібник Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
3. Цвілий С. М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
4. Мендела І. Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.
5. Маркетинг транспортних послуг: Навч. посібник. / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.

### Допоміжна

1. Жегус. О. В., Мороз О. Р. Маркетинг послуг: навч.метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» / Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків, 2008. 111с.
2. Кузик О.В. Маркетинг послуг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 76 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 234 с.
4. Окландер М. А., Кірносова М. В.. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 208 с.
5. Попова, Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник у структурно-логічних схемах. Вид. 2-ге, без змін. Харків : ХДУХТ. 2013. 77 с.
6. Маркетингова товарна політика : підручник : затв. МОНУ / Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О. Ю. [та ін.] ; за ред. Н. О. Криковцевої. Київ : Знання, 2012. 183 с.

7. Борисенко О.Є., Білошапка В.С Основні чинники впливу на ефективність операційної діяльності торгівельних мереж. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (21-22 травня 2020 року). Одеса: ОНПУ, 2020. С.143-145.

8. Борисенко О.Є. System of methods of diagnostics of innovative development of the enterprise. *Intelligent computer-integrated information technology in project and program management*: Collective monograph edited by I. Linde, I. Chumachenko, V. Timofeyev. Riga : ISMA, 2020. P.8-22.

9. Борисенко О.Є., Голуб В.О. Особливості розробки та просування товарної марки на продовольчому ринку України. *Тиждень науки-2021. Факультет економіки та управління*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р. [Електронний ресурс] / Редкол.: В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 243-245.

10. Борисенко О.Є. Особливості формування маркетингової товарної політики машинобудівного підприємства. *Тиждень науки-2022. Факультет економіки та управління*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 18–22 квітня 2022 р. [Електронний ресурс] / Редкол. :В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 997-998.

11. Лифар В.В., Борисенко О.Є. Стратегія рекламної діяльності в мережі інтернет: сутність та значення. *Наукові перспективи*: журнал. 2022. №6 (24). 2022.. С. 332-344. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-332-344](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-332-344).

12. Борисенко О.Є., Кудін О.П., Дударенко О.В Аналіз змін ринку переобладнання автомобілів для роботи на газовому паливі у Воєнний час на прикладі мережі незалежних газових СТО «ПРОФІГАЗ». *«Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування, забезпечення»*. Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 23-24 травня 2024 р. [Електронний ресурс] / Редкол.:В.А. ШАЛОМЕЄВ (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 775 с. С.673-675.

#### 14. Рекомендовані інформаційні джерела

1. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: веб-сайт. URL:<https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

2. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Державна податкова служба України: веб-сайт. URL: <https://tax.gov.ua/>.

4. Forbes Україна: веб-сайт. URL: <http://forbes.ua/>.

5. Бізнес портал: веб-сайт. URL:<http://kontrakty.ua/>.

6. Бізнес-Інформ: веб-сайт. URL: <https://www.business-inform.net/main/>.

7. Бізнес: веб-сайт. URL: <https://www.business.ua/>.