

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. декана ФБТЕ
Олена ВАСИЛЬЄВА
« 29 » серпня 2024 р.

ПРОГРАМА

Комплексного кваліфікаційного екзамену з фаху для здобувачів вищої освіти, спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг», який проводиться після завершення навчання на ОС «Бакалавр».

Комплексний кваліфікаційний екзамен передбачає підсумкову перевірку знань та умінь здобувачів вищої освіти з дисциплін, передбачених навчальним планом. Для оцінки знань здобувачів вищої освіти з комплексного кваліфікаційного екзамену фаховою атестаційною комісією розроблені тестові завдання і задачі, які відповідають змісту навчання зі спеціальності 075 «Маркетинг». Завдання дозволяють встановити рівень сформованості компетентностей, відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, які відповідають вимогам стандартів вищої освіти.

Комплексний кваліфікаційний екзамен проводиться згідно з пакетом комплексних кваліфікаційних завдань за фахом випускників освітнього ступеня «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг» і спрямований на оцінювання досягнення компетентностей та програмних результатів навчання, які підтверджують професійну підготовку випускників:

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.
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
- ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Фахові компетентності:

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому

середовищі.

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

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

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

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

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

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 ефективною маркетинговою діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність організовувати та здійснювати маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та інтернет-середовищі.

СК16. Здатність реалізовувати маркетингову діяльність підприємства в контексті цілей сталого розвитку.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН19. Демонструвати навички роботи з інструментами інтернет-маркетингу.

ПРН21. Орієнтуватися на досягнення цілей сталого розвитку при здійсненні маркетингової діяльності.

Білету ККЗ мають теоретичну та практичну частини.

Здобувачі вищої освіти, повинні *знати і вміти*:

- основні поняття маркетингового ціноутворення, структуру ціни, цінові стратегії, еластичність попиту за ціною, психологічні аспекти встановлення цін, концепції ризиків у ціноутворенні;

- теорію маркетингової політики комунікацій, поняття стратегії маркетингових комунікацій, основні аспекти реклами, стимулювання збуту, організації виставок та ярмарків, спонсорської діяльності, брендінгу, інтегрованих маркетингових комунікацій;

- особливості та характеристики продукції, виробленої і реалізованої на промисловому ринку;

- специфіку проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку;

- процес закупівлі і поведінки покупців продукції промислово-технічного призначення;

- систему промислового збуту і руху товару на промислових ринках;

- основні поняття маркетингових досліджень, підходи до їх проведення, відмінності методів маркетингових досліджень між групами видів та всередині групи;

- інструментарій різних методів маркетингових досліджень, порядок розробки та апробації знаряддя дослідження.

- встановлювати причинно-наслідкові зв'язки подій і явищ, що стосуються маркетингової діяльності підприємств;

- працювати з різними джерелами інформації;

- визначати найважливіші зміни, що відбулися й відбуваються в поведінці споживачів на ринку;
- аналізувати джерела маркетингової інформації, класифікувати їх;
- моделювати поведінку споживачів на промисловому ринку;
- проводити сегментацію промислового ринку і здійснювати процес вибору цільового сегменту на промисловому ринку;
- формувати комунікаційну політику підприємства на промисловому ринку;
- добирати методи маркетингових досліджень відповідно до проблеми дослідження, розробляти знаряддя дослідження;
- проводити маркетингове дослідження, отримувати достовірну інформацію, визначати межі репрезентативної вибірки, обробляти отриману інформацію та робити реалістичні висновки щодо отриманих результатів маркетингових досліджень.

При підготовці завдань комісія виділила такі основні модулі з переліком тем:

Модуль 1 «Маркетинг».

Концепції маркетингу.

Основні категорії маркетингу.

Цілі та завдання маркетингу в контексті глобальних цілей сталого розвитку.

Комплекс маркетингу. План маркетингу. Маркетингові програми.

Сучасні види маркетингу.

Організація та управління маркетинговою діяльністю.

Інтернет-маркетинг та маркетинг соціальних мереж.

Ключові показники ефективності маркетингової діяльності.

Модуль 2 «Маркетингові комунікації».

Комунікації в системі маркетингу.

Стратегії та планування маркетингових комунікацій.

Рекламування товару.

Стимулювання збуту.

Прямий маркетинг.

Організація виставок і ярмарків.

Персональний продаж товарів.

Упаковка як засіб комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації.

Спонсорування.

Організація роботи з громадськістю.

Реклама на місці продажу.

Брендінг.

Організація маркетингових комунікацій.

Модуль 3 «Ціноутворення».

Конкурентна структура ринку.
 Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.
 Фактори маркетингового ціноутворення. Цінова еластичність.
 Система цін та їх класифікація.
 Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.
 Маркетингові стратегії ціноутворення.
 Коригування ціни.

Модуль 4 «Маркетинг промислового підприємства»

Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.
 Стратегії промислового маркетингу.
 Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.
 Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.
 Конкуренція на промислових ринках.
 Кон'юнктура ринку промислової продукції. Сегментування ринку.
 Маркетинг у галузі закупівель промислових товарів.
 Товарна політика та управління асортиментом продукції.
 Цінова політика.
 Управління розподілом та збутом готової продукції.
 Комунікаційна політика промислового підприємства.
 Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.

Модуль 5 «Маркетингові дослідження».

Система маркетингових досліджень.
 Маркетингова інформація.
 Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації.
 Структура і процес маркетингових досліджень.
 Методи збирання первинної інформації.
 Визначення місткості ринку та його сегментів
 Маркетингові дослідження конкурентного середовища і конкурентів.
 Маркетингові дослідження поведінки споживачів
 Маркетингові дослідження брендів.
 Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ БІЛЕТІВ

Комплект атестаційних завдань комплексного кваліфікаційного екзамену з фаху складається з таких елементів:

- тестові завдання (за варіантами);
- розрахункове завдання з модуля 3 «Ціноутворення»;
- розрахункове завдання з модуля 5 «Маркетингові дослідження».

Тестові завдання до екзаменаційного білету включають 70 питань з наведених вище фахових модулів за спеціальністю «Маркетинг».

Розрахункові завдання з модуля «Ціноутворення» передбачає аналіз та розв'язання проблемної ситуації, що виникає суб'єкта господарювання на ринку України (здійснення розрахунків, вибір та належне обґрунтування цінової політики / стратегії).

Розрахункові завдання з модуля «Маркетингові дослідження» передбачає розв'язання та обґрунтування відповіді щодо проблемного питання стосовно ринкової діяльності суб'єкта господарювання та вирішення певного маркетингового завдання.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ

Правильна відповідь за кожний тест оцінюється в 1 бал.

Також кожне розрахункове завдання оцінюється в 15 балів.

Розрахункове завдання з модуля 3 «Ціноутворення», має такі критерії оцінювання:

1. Коректність розв'язку – 6 балів:

6 балів – задача розв'язана повністю правильно, всі етапи виконані без помилок;

4–5 балів – незначні помилки в розрахунках, які не впливають на основний результат;

2–3 бали – є суттєві помилки в основних розрахунках, але частина логіки правильна;

0–1 бал – розв'язок неправильний або відсутній.

2. Обґрунтування методів і підходів – 4 бали:

4 бали – здобувач вищої освіти чітко обґрунтував вибір методів розрахунку, врахував особливості задання, ситуації в якій здійснюється встановлення або коригування ціни та пояснив кожен етап, написав висновки;

3 бали – обґрунтування є, але не повністю враховані всі аспекти завдання, висновок неповний та неструктурований;

1–2 бали – обґрунтування поверхневе, присутнє лише часткове пояснення, висновок не відображає сутності завдання;

0 балів – відсутнє обґрунтування та висновок.

3. Структурованість і оформлення – 3 бали:

3 бали – задача оформлена чітко, структуровано, з використанням формул, графіків або таблиць (за потреби);

2 бали – оформлення частково структуроване, є незначні недоліки в подачі матеріалу;

1 бал – задача оформлена хаотично, відсутні формули, логічна послідовність, позначення розмірності;

0 балів – відсутнє належне оформлення.

4. Креативність та врахування додаткових факторів – **2 бали**:

2 бали – студент врахував додаткові аспекти (наприклад, ринкові тренди, вплив конкурентів чи споживачів), які виходять за межі базового завдання;

1 бал – враховано лише окремі додаткові фактори;

0 балів – немає спроби врахувати додаткові аспекти.

Розрахункове завдання з модуля 5 «Маркетингові дослідження», має такі критерії оцінювання:

Правильність розв'язання оцінюється окремо за кожним із п'яти завдань, разом – **15 балів** (задача розв'язана повністю правильно, всі етапи виконані без помилок, формули для розрахунку обрані відповідно до вихідних умов задачі, тип вибірки відповідає поставленим цілям, обраний метод відбору респондентів забезпечує репрезентативність вибірки, обрані джерела вторинної та первинної інформації покривають інформаційні потреби маркетингового дослідження, метод зв'язку із респондентами дозволяє забезпечити отримання результату):

1. визначення обсягу вибірки:

3 бали – формула для розрахунку обрана відповідно до вихідних умов задачі, кожна дія описана із посиланням на формули, використано умовні позначення величин використаних у розрахунку, результати розрахунку містять одиниці виміру;

2 бали – формула для розрахунку обрана відповідно до вихідних умов задачі, є неточності у розрахунку, неправильне округлення, відсутні одиниці виміру;

1 бал – формула для розрахунку обрана відповідно до вихідних умов задачі, але розрахунок неправильний;

0 балів – розрахунок неправильний або відсутній.

2. вибір та обґрунтування типу вибірки та методу відбору респондентів

3 бали – тип вибірки вибрано правильно та обґрунтовано виходячи із умов задачі. Метод відбору респондентів здатен забезпечити належну репрезентативність вибірки;

2 бали – тип вибірки та метод відбору вибрано правильно, але вибір не обґрунтований;

1 бал – тип вибірки або метод відбору обрано неправильно;

0 балів – тип вибірки та метод відбору не обрано.

3. вибір джерел вторинної маркетингової інформації:

3 бали – наведено п'ять і більше джерел вторинної маркетингової інформації, які можуть бути використані при проведенні дослідження, постачальники маркетингової інформації – різноманітні (зовнішні та внутрішні). Вибір обґрунтовано;

2 бали – наведено 2-4 джерела вторинної маркетингової інформації або постачальники маркетингової інформації однотипні;

1 бал – наведено не більше одного джерела вторинної маркетингової інформації;

0 балів – джерела вторинної маркетингової інформації не наведено.

4. вибір джерел первинної маркетингової інформації, вибір знаряддя дослідження:

3 бали – обрано декілька доцільних для використання (відповідно до умов задачі) способів отримання первинної маркетингової інформації. Методи доцільні та здійсненні в межах заданого бюджету та часу, а також можуть забезпечити необхідну якість та кількість даних для аналізу. Визначено знаряддя дослідження. Вибір обґрунтовано;

2 бали – обрано один доцільний для використання (відповідно до умов задачі) спосіб отримання первинної маркетингової інформації. Визначено знаряддя дослідження. Вибір обґрунтовано;

1 бал – наведений спосіб отримання первинної маркетингової інформації не доцільний або не здійснений в межах заданого бюджету та часу. Знаряддя дослідження не визначено. Вибір не обґрунтовано;

0 балів – спосіб отримання первинної маркетингової інформації та знаряддя дослідження не наведено.

5 метод комунікації із респондентами:

3 бали – методи комунікації відповідають усім обраним у попередньому пункті способам отримання первинної маркетингової інформації. Вибір обґрунтовано;

2 бали – методи комунікації відповідають одному обраному у попередньому пункті способу отримання первинної маркетингової інформації. Вибір обґрунтовано;

1 бал – наведені методи комунікації не відповідають способам отримання первинної маркетингової інформації, або знаряддя дослідження відсутнє. Обґрунтування вибору відсутнє;

0 балів – методи комунікації та знаряддя дослідження не обрано.

Отже, максимальна кількість балів, яку здобувач вищої освіти може отримати за правильно виконані завдання, складає 100 балів:

Тестова частина	Розрахункове завдання	Розрахункове завдання	Всього за екзамен
70	15	15	100

Здобувач вищої освіти допускається до складання комплексного кваліфікаційного екзамену з фаху в разі відсутності заборгованості.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL : https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2985/1/21_%d0%9d%d0%b0%d0%b2%d1%87._%d0%bf%d0%be%d1%81i%d0%b1_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%d0%be%d0%b2i_%d0%b4%d0%be%d1%81%d0%bbi%d0%b4%d0%b6%d0%b5%d0%bd%d0%bd%d1%8f.pdf
2. Бобало О.Ю. Комуникативні стратегії. Навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. 344 с.
3. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
4. Данько Т. І., Яворська Н. П. Маркетингові дослідження. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 230 с.
5. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с. URL : https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/531407/mod_resource/content/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.PDF
6. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури. 2006. 192 с.
7. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
8. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ: [BookChef](#), 2022. 432 с.
9. Катаєв А.В. Маркетингові дослідження : практикум для студ. спец. «Маркетинг». Ч.1. Теорія маркетингових досліджень Харків : Видавничий центр «Діалог». 2015. 90 с.
10. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL : https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf
11. Корінев В.Л., Корецький М.Х, Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
12. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. МОН України; Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
13. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
15. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Книга Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ : КМ-Букс, 2024. 280 с.
16. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПДО), «Інтелект-захід», 2004. 288 с.
17. Крикавський Є, Чухрай Н. Промисловий маркетинг : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2004. 472 с.
18. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
19. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.
20. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
21. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки : колективна монографія; за заг. ред. Лифар В.В. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с.
22. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
23. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посіб. за заг. ред. О.П. Косенко Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.
24. Маркетингові комунікації : підручник / Н.В. Попова та ін.; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
25. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська, Т.В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
26. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
27. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навч. посібн. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL : <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0059586.pdf>
28. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2023. 246 с.
29. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: «Центр навчальної літератури», 2019. 208 с.
30. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : навч.-метод. посіб. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.

31. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпро : НГУ, 2015. 357 с.
32. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
33. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Київ : Університет «Україна», 2021. 144 с.
34. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
35. Останкова Л., Літвінов Ю.І., Літвінова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.
36. Pavlishyna N. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 с. С.78-88
37. Павлішина Н.М., Милосердова А.К. Аналіз конкурентоздатності продукції підприємства авіабудівної галузі на прикладі АТ «Мотор Січ». *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18) С. 114-119
38. Павлішина Н.М., Кочнова І.В. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах». *EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT*. 2018. Vol. 4 Issue 2. С.25-34. URL : https://eujem.cz/wp-content/uploads/2018/eujem_2018_4_2/05.pdf
39. Павлішина Н.М., Кочнова І.В., Шаповалов Ю.А. PR-стратегія промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. № 1 (28). С 37-41. URL : http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28_2021/9.pdf
40. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип 6 (12). С. 126-130
41. Павлішина Н.М. Споживчі осередки у онлайн-середовищі. *III Міжнародна науково-практична конференція «MAN AND ENVIRONMENT, TRENDS AND PROSPECTS»*. 10-11 лютого 2020 р., Токіо, Японія. С. 36-40
42. Павлішина Н.М. Теоретичні основи формування та розвитку соціально-економічного потенціалу підприємств промислового регіону. Науково-практичне вирішення соціально-економічних проблем розвитку промислового регіону в умовах економічної кризи : колективна монографія. Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. 216 с. С. 41-56; 110-119; 166-174.
43. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
44. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.

45. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
46. Соколова Ю.О., Кочнова І.В. Формування цінової задоволеності споживачів медичних послуг. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2024. № 1. С. 325-329. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/604/580. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2024.1.45>.
47. Соколова Ю.О., Широкоград Д.В. Технології та інструменти цифрового маркетингу для просування медичних закладів. *Ефективна економіка*. 2024. №7. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4240>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.64>
48. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ ТОВ «Лазарит-Поліграф». 2012. 480с.
49. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
50. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.Н. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
51. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
52. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навчально-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ : КНЕУ, 2006. 92 с.
53. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. для студ. вузів / Ю.І. Літвінов [та ін.]. Київ : Центр учбової літ., 2010. 398 с.
54. Яковлєв А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 504 с. URL <https://core.ac.uk/download/pdf/228027215.pdf>
55. Lambin J.-J. Market-driven management : strategic and operational marketing. 3-rd ed. McGraw-Hill Companies, 2012

Розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії факультету бізнес-технологій та економіки

Протокол № 2 від 29.08.2024

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол № 1 від 27.08.2024

Завідувач кафедри «Маркетинг та логістика»
д.е.н., професор



Владислава ЛИФАР