

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ПРОГРАМА / СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента

АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН
підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН
підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробники:

Сак Т. В., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., завідувач кафедри маркетингу

Рейкін В. С. професор кафедри маркетингу, д.е.н.

Букало Н. А. доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Лялюк А. М., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Савчук Я. О. ст. викладач кафедри маркетингу, к.е.н.

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри
маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОПИС АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ

1. Анотація освітнього компонента. Сучасний маркетинг все більше впливає на усі сфери людської діяльності, свідомість та поведінку споживачів і, в той же час, чутливо реагує на зміни у суспільстві. Такі тенденції вимагають постійної фахової уваги, необхідності удосконалення існуючих маркетингових стратегій, пошуку нових інструментів маркетингу, форм адаптації їх до нових умов функціонування, переосмислення місця і ролі маркетингової діяльності у економічній системі. У сучасних умовах маркетинг стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоздатності бізнесу та основою стратегічного управління, що зумовлює підвищення інтересу до маркетингу та розширення його об'єкту. Зазначені завдання можливо виконати лише за умови високого рівня компетенції фахівців у галузі маркетингу.

2. Мета і завдання освітнього компонента

Атестація випускників освітньо-професійної програми Маркетинг (термін навчання – 3 роки 10 місяців) ставить на меті встановити відповідність рівня отриманої здобувачами вищої освіти стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343. Відповідно до вимог галузевого стандарту вищої освіти у Волинському національному університеті імені Лесі Українки атестація бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг проводиться у формі державного екзамену за фахом з урахуванням Положення про екзаменаційну комісію щодо атестації осіб, які здобувають перший (бакалаврський) та другий (магістерський) рівні освіти https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/2022%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%94%D0%95%D0%9A_2021-1-1.pdf.

Положення розроблене відповідно до Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту» (Стаття 6), стандартів вищої освіти зі спеціальності, Наказу МОЗ України від 19 лютого 2019 року № 419 «Про затвердження Порядку, умов та строків розроблення і проведення єдиного державного кваліфікаційного іспиту та критеріїв оцінювання результатів», з урахуванням «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки».

Завданням проведення атестаційного екзамену є:

1) виявлення відповідності та обсягу теоретичних знань і практичних умінь, сформованих здобувачами вищої освіти вимогам освітньо-професійної програми «Маркетинг»

2) оцінювання рівня сформованості загальних і професійних компетентностей (знання, вміння, комунікація, автономність та відповідальність, інтегральна компетентність) випускників, передбачених відповідним рівнем національної рамки кваліфікацій та освітньо-професійної програми «Маркетинг» а саме визначення рівня засвоєння здобувачами освітніх компонентів циклу професійної підготовки:

- «Маркетинг»;
- «Маркетингова товарна політика»;
- «Маркетингова цінова політика»;
- «Маркетингова політика розподілу і збуту»;
- «Маркетингова політика комунікацій»;
- «Маркетингові дослідження»;
- «Маркетингові стратегії».

Інформаційною базою для формування засобів об'єктивного контролю ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки є змістові модулі за програмами

освітніх компонентів, що формують систему компетенцій бакалавра і виносяться на державну атестацію.

Атестаційний екзамен складає кожен здобувач освіти після повного виконання ним навчального плану спеціальності 075 Маркетинг. **Обов'язковою умовою допуску є здача усіх заліків та екзаменів.**

За результатами атестаційного екзамену екзаменаційна комісія присвоює випускникові кваліфікацію бакалавра з маркетингу та видає диплом (звичайного зразка чи з відзнакою).

II. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 30 /1		Рік навчання 2027 / 2028
		Семестр 8
		Лекції –
		Практичні –
		Самостійна робота 28 год.
		Консультації 2 год.
Мова навчання		Форма контролю: комплексний кваліфікаційний іспит українська

III. КОМПЕТЕНТНОСТІ

3. Результати навчання (компетентності)

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

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.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

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.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ІV. ОПИС ПРОЦЕДУРИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

1. Політика щодо академічної доброчесності під час атестаційного екзамену

Під час складання атестаційного екзамену заборонено використовувати літературні джерела, в тому числі розміщені у мережі Інтернет; допоміжні матеріали, довідники, конспекти, в тому числі в електронній формі; користуватися мобільним телефоном, планшетом, ноутбуком та іншими засобами зв'язку та гаджетами; використовувати для обчислень програмне забезпечення.

При виконанні завдань слід дотримуватися принципів академічної доброчесності, розв'язувати задачі самостійно, без допомоги сторонніх осіб. Під час іспиту будь-яка допомога здобувачеві вищої освіти категорично заборонена й оцінюється як прояв академічної недоброчесності.

Рішення про присудження ступеня вищої освіти та присвоєння відповідної кваліфікації скасовується Волинським національним університетом імені Лесі Українки, якщо буде виявлено факти порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності, у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

2. Час на підготовку та форми відповідей

На підготовку відповідей на завдання екзаменаційного білету та розв'язування задач відводиться в цілому 2 години. Відповіді оформляються у вигляді письмової екзаменаційної роботи. Після підготовки кожне питання білету здобувач доповідає усно, супроводжуючи необхідними записами. Тести перевіряють у письмовій роботі члени комісії. Додаткові запитання екзаменаторів фіксуються у протоколі. Їх кількість не перевищує 2-3, вони можуть стосуватися як білету, так і бути з інших розділів маркетингу. Додаткові запитання передбачають коротку письмову або усну відповідь, можуть мати уточнювальний характер. Під час відповіді на запитання здобувач має право користуватися власними записами, зробленими під час підготовки.

3. Структура екзаменаційного білету

Для перевірки та обґрунтованої оцінки рівня підготовки здобувачів вищої освіти до здійснення професійної діяльності зі спеціальності 075 Маркетинг білети комплексного кваліфікаційного іспиту містять теоретичні питання та практичні завдання.

Екзаменаційний білет включає три частини: два теоретичних питання, які вимагають обґрунтованого викладу. Друга частина включає 10 тестів. У третій частині білету пропонується ситуаційне завдання з освітніх компонентів.

V. ОЦІНЮВАННЯ

1. Критерії оцінювання

Максимальна оцінка за кожне теоретичне питання – 25 балів.

Друга частина включає 10 тестів. Максимальна оцінка за виконання тестів – 10 балів.

У третій частині білету пропонується ситуаційне завдання з освітніх компонентів, яке оцінюється 30 балів. Ще 10 балами оцінюються правильні відповіді на додаткові запитання.

Якщо результати складання комплексного кваліфікаційного іспиту не відповідають вимогам рівня атестації, ЕК приймає рішення про те, що здобувач є не атестованим, про що зазначають у протоколі засідання комісії. У такому випадку здобувача відраховують з університету. Йому видається академічна довідка встановленого зразка.

Здобувачі освіти, які не склали атестаційний іспит у затверджений для них термін, мають право на повторну атестацію в наступний термін роботи ЕК протягом трьох років після закінчення університету за умови наявності вільного ліцензованого місця за освітньо-професійною програмою 075 Маркетинг.

Шкала оцінювання

Таблиця 5

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання не відповідає мінімальним критеріям

Якщо здобувач вищої освіти був відсутнім на атестаційному екзамені за будь-яких причин, виставляють відмітку «не з'явився» («не з'явилась»).

Апеляційна заява здобувача вищої освіти про його незгоду із оцінкою екзаменаційної комісії за атестаційний екзамен може бути подана ним тільки у день екзамену в письмовій формі на ім'я голови екзаменаційної комісії.

VI. ПЕРЕЛІК ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ НА АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН

ОК «Маркетинг»

1. Сутність терміну «маркетинг». Маркетинг і бізнес.
2. Види маркетингу залежно від розвитку і стану ринкового попиту.
3. Основні принципи сегментування ринку. Три способи охоплення ринку.
4. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні.
5. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.
6. Система маркетингової інформації.
7. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача. Процес прийняття рішення про покупку товарів.
8. Кон'юнктура ринку та її основні критерії.

9. Поняття про конкуренцію та основні її види. Складові моніторингу конкурентів. Методи і прийоми конкурентної боротьби.
10. Еволюція концепцій маркетингу.
11. Маркетинг товарів промислового призначення. Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами.
12. Місткість товарного ринку. Чинники, які впливають на формування місткості ринку.

ОК «Маркетингова товарна політика»

1. Розроблення та реалізація товарної політики підприємства. Місце товару в маркетинговій діяльності. Класифікація товарів.
2. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.
3. Управління якістю продукції. Міжнародні стандарти серії ІСО 9000.
4. Конкурентоспроможність товару. Показники оцінки конкурентоспроможності.
5. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.
6. Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їхні характеристики. Види кривих життєвого циклу товару.
7. Сутність, види та рівні нових товарів. Планування та створення нових товарів.
8. Товарна марка та її різновиди. Використання товарного знака.
9. Марочні стратегії.
10. Класифікація та основні види упаковки. Вимоги до упаковки товару.
11. Сутність і зміст асортиментної політики в торгівлі. Чинники, які впливають на формування асортименту товарів.
12. Принципи та алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

ОК «Маркетингова цінова політика»

13. Цінова політика та принципи її формування. Етапи процесу формування цінової політики підприємства.
14. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу.
15. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення.
16. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.
17. Вплив на ціноутворення властивостей товару та його оцінювання споживачами.
18. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін.
19. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.
20. Методи ціноутворення, які базуються на попиті.
21. Поняття цінової стратегії. Види цінових стратегій.
22. Маркетингові дослідження цінової політики.
23. Способи підвищення і зниження ціни. Способи коригування цін.
24. Маркетингові стратегії ціноутворення: Психологічне ціноутворення.

ОК «Маркетингова політика розподілу і збуту»

1. Сутність маркетингової політики розподілу. Основні елементи маркетингової політики розподілу та збуту.
2. Функції каналів розподілу. Рівні каналу розподілу. Управління каналами розподілу.
3. Сутність та методи гуртового продажу товарів.
4. Маркетингові рішення гуртовика.
5. Особливості збуту товарів промислового призначення.
6. Співпраця учасників каналів розподілу. Оцінка та контроль діяльності учасників каналів розподілу.

7. Характеристика діяльності роздрібних посередників. Різновиди роздрібних посередників. Маркетингові рішення роздрібних торговців.
8. Пошук та залучення претендентів, добір торгових агентів. Підготовка та мотивація торгових агентів. Оцінка ефективності роботи торгових агентів.
9. Систематизація та визначення конфігурації каналів товароруху.
10. Оптимізація складу та кількості каналів товароруху.
11. Логістика в системі обслуговування споживачів.
12. Особливості інтерактивного маркетингу. Електронна торгівля.

ОК «Маркетингова політика комунікацій»

1. Комунікаційні компетентності. Поняття та складові маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL комунікації.
2. Матрична модель пошуку тем комунікації Дж. Меллоуні Метод «зіркової стратегії» рекламного повідомлення Дж. Сегуела.
3. Сутність, основна мета та цілі стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій Засоби стимулювання збуту.
4. Поняття мерчандайзингу. Технології мерчандайзингу.
5. Поняття та сутність прямого маркетингу Основні засоби та типи прямого маркетингу. Особливості прямого маркетингу в умовах цифровізації.
6. Персональні продажі у комунікативному процесі. Фактори персонального продажу.
7. Поняття, сутність та комунікативна роль реклами. Класифікація реклами.
8. Медіапланування та бюджет реклами.
9. Сучасні тенденції розвитку реклами.
10. Загальні характеристики PR. Методи PR. Планування PR-кампаній.
11. Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації. Класифікація виставок і ярмарок.
12. Технології оцінювання ефективності просування у соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому.

ОК «Маркетингові дослідження»

1. Маркетингові дослідження та їх види. Процес маркетингових досліджень.
2. Типи, напрями та методи маркетингових досліджень.
3. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура.
4. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях.
5. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні показники.
6. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір.
7. Напрямки дослідження ринку. Аналіз і оцінка привабливості ринку.
8. Процес дослідження конкурентів.
9. Дослідження та вивчення потреб споживача. Дослідження типології споживачів.
10. Аналіз і прогнозування попиту.
11. Моделювання поведінки споживачів..
12. Особливості презентації звіту маркетингових досліджень.

ОК «Маркетингові стратегії»

1. Місце маркетингових стратегій в стратегічному наборі підприємства. Основні категорії стратегічного маркетингу.
2. Маркетингове стратегічне планування.
3. Види маркетингових стратегій за елементами маркетингового комплексу.
4. Види маркетингових стратегій за ознакою конкурентних переваг (за М.Портером).

5. Види маркетингових стратегій залежно від виду диференціації.
6. Види маркетингових стратегій залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту.
7. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства.
8. SWOT-аналіз. Аналіз маркетингових можливостей та загроз. Аналіз сильних та слабких сторін фірми.
9. Матриця Бостонської консультативної групи.
10. Матриця «Мак Кінсі «Дженерал Електрик».
11. Сутність і значення сегментації ринку у стратегічному маркетингу.
12. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.

VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна

1. Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: практикум: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
2. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
4. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
5. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
7. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
8. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення: Курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 96 с.
9. Дикань В.Л., Зубенко В.О., Маковоз О.В., Токмакова І.В., Шраменко О.В. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 272 с.
10. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
11. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
12. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
13. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 144 с.
14. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
15. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
16. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібн. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

17. Лорві І. Ф. Маркетингова політика розподілу : конспект лекцій. Луцьк : Луцький НТУ, 2018. 92 с.
18. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с
19. Мазаракі А. А. Ільченко Н . Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
20. Макаренко Н. О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
21. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
22. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник [уклад. І. В. Король]; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
23. Окландер М, Кірносорова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
24. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
25. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
26. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
27. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
28. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
29. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
30. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібн. Львів :Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
31. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посібн. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
32. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. Я. С. Ларіної]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 363 с.
33. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.
34. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : ОлдіПлюс, 2019. 364 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
35. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
36. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу. Опорний конспект лекцій. ТНЕУ, 2018. 55 с.
37. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Додаткова

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

2. Науковий журнал «Маркетинг в Україні» URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
3. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>
4. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
5. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
7. Букало Н. Роль маркетингових досліджень в ефективності управлінських рішень. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції*. «Проблеми раціонального використання еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів» (01 грудня 2022 року). Луцьк: «Волиньполіграф», 2022, С. 66-68.
8. Сак Т. В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2016. №15. С. 247-254.
9. Сак Т. В. Стратегія бізнесу: курс лекцій. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. 114 с.
10. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
11. Сак Т.В., Лялюк А.М. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2022. № 2(2) 2022. С.249-261. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2\(2\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2(2))
12. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtf5ux0119kjtrrv6ovzlx-icesomar-code-russian.pdf>.
13. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
14. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
15. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>
16. Студентська електронна бібліотека. URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
17. Нормативно-правова база України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>