

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з наукової роботи

Микола ДИВАК

2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Семест р	Лекції (год)	Практичні заняття (год)	СРС (год)	Разом (год)	Форма контролю
Денна	2	20	20	110	150	залік

Робочу програму склав д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол №
1 від 28 серпня 2023 р.

Зав. кафедри _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг»,
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Голова _____ групи забезпечення спеціальності «Маркетинг»
_____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Маркетинг-менеджмент на ринку товарів”

Дисципліна «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	Статус дисципліни дисципліна циклу спеціальної підготовки (вибірковий блок)
Кількість залікових модулів – 2	спеціальність 075 „Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна</i> - 1 Семестр: <i>Денна</i> - 2
Кількість змістових модулів – 2	рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)	Аудиторні години – 40
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна</i> - 110
Тижневих годин – 15 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – залік

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» є засвоєння аспірантами наукової парадигми маркетингових досліджень, методів їх проведення та об'єктів дослідження. Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні системи теоретичних і практичних знань у галузі дослідження систем і процесів у маркетингу. Під час вивчення цієї дисципліни аспірант оволодіє такими інтегральними прикладними компетентностями, як здатність розв'язувати складні завдання і проблеми у галузі маркетингу у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.

При цьому основними завданнями є:

- З'ясування сутності моделювання та прогнозування у маркетингових дослідженнях та його відмінностей від інших споріднених курсів;
 - Освоєння прийомів моделювання та прогнозування у маркетингових дослідженнях;
 - Оволодіння методами проведення маркетингового аналізу за конкретними його напрямками;
 - Опанування навиків виявлення резервів маркетингової діяльності, насамперед в щодо елементів комплексу маркетингу креативних індустрій;
 - Формування вміння розробляти заходи з удосконалення маркетингу на підприємстві згідно креативного підходу;
 - Набуття навичок моделювання та прогнозування у маркетингових дослідженнях за підсумками здійснення зазначеного аналізу.
- викладенні аспірантам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань моделювання та прогнозування у маркетингових дослідженнях, звертаючи увагу на його методи;
- сформулювати у аспірантів цілісну систему теоретичних знань з курсу “Маркетинг-менеджмент на ринку товарів”.

2.2. Передумови для вивчення дисципліни.

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних дисциплін (філософія науки, емпіричні методи у наукових дослідженнях, психологія), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціалізованої літератури, використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з різних джерел, активності на лекціях і практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

Здатність коректного застосування комплексу загальних та спеціальних методів наукових досліджень в галузі маркетингу.

2.4. Результати навчання.

Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.

Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ "Маркетинг-менеджмент на ринку товарів"

Змістовий модуль 1. Парадигма маркетингу та маркетингові дослідження

Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення

Суть та причини розвитку маркетингу. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, послуги. Основні принципи маркетингу. Концепції маркетингу: концепція удосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція традиційного маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція маркетингу взаємодії; концепція холі стичного маркетингу. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні. Сучасні Асоціації маркетингу, які сприяють розвитку відносин між суб'єктами господарювання. Сучасні тенденції розвитку маркетингу: цифровий маркетинг, нейромаркетинг, інфлюенс маркетинг, масова персоналізація.

Література: 1; 2; 4; 10.

Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу.

Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю. Вивчення ринку, вивчення споживачів, вивчення фірмової структури, вивчення товару та аналіз внутрішнього середовища підприємства як основні елементи аналітичної функції маркетингу. Організація виробництва нових товарів, організація матеріально-технічного забезпечення, управління якістю та конкурентоспроможністю в контексті вивчення виробничої функції маркетингу. Організація системи товароруку, організація сервісу, організація системи формування попиту і стимулювання збуту як елементи функції продаж. Планування маркетингової діяльності, її організація та контроль маркетингової діяльності. Види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, демаркетинг, ремаркетинг, підтримуючий маркетинг, синхромаркетинг, протидіючий маркетинг. Розуміння споживчого маркетингу B2C, промислового маркетингу B2B і цифрового маркетингу O2O. Суть комерційного та некомерційного маркетингу, роль четвертого сектору економіки – громадських організацій. Стратегічний і тактичний маркетинг, матриця їх використання. Комплекс маркетингу : продукт, ціна, місце, просування.

Література: 4; 6; 14.

Тема 3. Маркетингове середовище фірми.

Маркетингове середовище фірми. Характеристика макромаркетингового середовища фірми. Фактори макросередовища: демографічний, економічний, політико-правовий, культурний, природний, науково-технічний. Відмінні риси елементів для кожного фактора макросередовища. Футурошок та штучний інтелект (ШІ) як новітні фактори макромаркетингового середовища. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми. Внутрішнє маркетингове середовище фірми: споживачі, посередники, конкуренти, контактні аудиторії та постачальники. Економічна сутність споживчого ринку, ринку виробників, ринку проміжних продавців, ринку державних закупівель, міжнародного ринку як групи Споживачів в мікросередовищі фірми. Основні відмінності між торгівельними посередниками фірми. Роль фінансових, інформаційних та комерційних посередників у маркетинговій діяльності

Література: 1; 2; 5; 7; 9; 17.

Тема 4. Маркетингові дослідження.

Поняття, напрямки маркетингового дослідження. Переваги залучення посередників для проведення маркетингових досліджень. Проведення маркетингового аналізу власними

силами організації. Види маркетингової інформації: первинна і вторинна. Переваги і недоліки джерел первинної і вторинної інформації. Методи проведення маркетингових досліджень: опитування. Спостереження, фокусування. Експеримент, імітація. Кабінетні дослідження при аналізі даних на основі наявної інформації. Польові дослідження для отримання первинної інформації. Традиційний аналіз. Контент-аналіз, метод кореляційного і регресійного аналізу як основні методи дослідження вторинної інформації. Кількісні і якісні дослідження: їх характеристика. Глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу для отримання даних при якісних дослідженнях ринку. Процес маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формування цілей дослідження; розробка плану дослідження; реалізація плану дослідження; обробка та аналіз даних; підготовка звіту та розробка рекомендації. Основні показники кон'юнктури ринку. Вимірювання місткості ринку, частки ринку та відносної частки ринку до частки конкурента.

Література: 1; 2; 5; 7; 8; 15; 18.

Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування.

Поняття сегментування ринку, його значення. Підходи до сегментації ринку. Моделі і методи сегментації. Процес сегментування ринку, його етапи. Проведення макросегментування шляхом ідентифікації товарного ринку у стратегічній перспективі. Проведення мікросегментування через ідентифікацію груп споживачів конкретного товару. Визначення критеріїв сегментування споживчого ринку. Характеристика критеріїв сегментування промислового ринку. Профіль сегменту цифрового ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Види стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, ніше вий та індивідуалізований маркетинг. Позиціонування товару. Етапи та стратегія позиціонування. Вибір кількості критеріїв позиціонування і побудова карти сприйняття. Необхідність моделювання стратегії ре позиціонування.

Література: 1; 4; 14; 16.

Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Що таке поведінка споживачів. Поведінка на споживчому ринку. Фактори культурного порядку і їх вплив на купівельну поведінку. Фактори соціального порядку. Фактори особистого порядку та їх роль при сегментуванні ринку споживачів. Фактори психологічного порядку, вміння їх вирізняти при прийнятті рішення щодо здійснення покупки. Процес прийняття рішення про покупку, його етапи. Побудова воронки продаж: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Поведінка на ринку підприємств. Процес прийняття рішення про покупку на ринку підприємств. Новітні характеристики споживачів і моделі їх поведінки на ринку он-лайн покупок O2O.

Література: 2; 4; 12; 18.

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу

Тема 7. Товарна політика

Поняття товарної політики, проблеми її формування. Фактори, що впливають на формування товарної політики. Товар, його рівні. Асортимент і номенклатура товарів. Ширина, глибина, насиченість і гармонійність при оптимізації асортиментної структури товару. Товарна номенклатура. Марка і упаковка товару. Життєвий цикл товару. Розробка нових товарів. Життєвий цикл товару. основні характеристики на кожному етапі розробки товару.

Література: 2; 4; 13; 14.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства. Максимізація поточного прибутку: основні характеристики цієї цінової стратегії. Завоювання лідерства за показниками якості, за показниками частки ринку. Ціноутворення на різних типах ринків:

чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія. Методика розрахунку ціни, її етапи: визначення цілей ціноутворення; визначення попиту; оцінка витрат виробництва. аналіз цін на товари конкурентів; вибір методу ціноутворення. Характеристика методів ціноутворення, орієнтованих на попит. Характеристика маркетингових цінових стратегій: стратегія цінового рівня, стратегія єдиних цін. Державна політика регулювання цін.
Література: 2; 4; 5; 10; 11.

Тема 9. Політика розподілу

Сутність, мета і завдання політики розподілу. Канал розподілу, його рівні. Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу. Види каналів розподілу за кількістю посередників. Типи систем розподілу: традиційна, вертикальна, горизонтальна, багатоканальна. Торговельні посередники, критерії які варто враховувати при їх виборі. Стратегії комунікації в каналі розподілу. Оптова та роздрібна торгівля. Збутова логістика, сім правил логістики.

Література: 8; 9; 12;16.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика

Що таке маркетингова політика комунікацій. Умови ефективних комунікацій Реклама, її види. Таргетована реклама для ринку O2O. Стимулювання збуту, його основні завдання. Інструменти стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю: напрями PR маркетингу, інструменти. Директ-маркетинг: пряма поштова реклама, телефонний маркетинг, торгівля за каталогами, інтерактивний он-лайн маркетинг. Особистий продаж через встановлення контакту, виявлення потреб, презентацію товару, роботу із запереченнями.

Література: 2; 4; 8; 9; 11; 13.

Тема 11. Нейромаркетинг

Суть та поняття нейромаркетингу. Інструментальні та соціолого-психологічні методи маркетингових досліджень. Окулографія та її прикладні інструменти для відстеження реакції споживачів на рекламне повідомлення. Основні види нейромаркетингу. Мерчандайзинг, вплив на споживача за допомогою кольору. Характеристика кольорових асоціацій в залежності від типу особистості. Характеристика використання колірної гами в рекламі. Аромамаркетинг, його види, застосування у різноманітних сферах бізнесу. Аудіомаркетинг, звуковий дизайн при заохоченні покупців до прийняття рішень.

Література: 2; 7; 16;17

4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ "Маркетинг-менеджмент на ринку товарів"

(денна форма навчання)

	Кількість годин		
	Аудиторні заняття	Самостійна робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Парадигма маркетингу та маркетингові дослідження			
Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	2	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу	2	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 3. Маркетингове середовище фірми	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

Тема 4. Маркетингові дослідження	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу			
Тема 7. Товарна політика	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 8. Маркетингова цінова політика	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 9. Політика розподілу	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 11. Нейромаркетинг	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Разом	40	110	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

5. САМОСТІЙНА РОБОТА

№з/п	Теми	год
1.	Основні категорії маркетингу	10
2.	Види маркетингу.	10
3.	Використання товарних марок	10
4.	Гуртова торгівля.	10
5.	Державна політика регулювання цін.	10
6.	Еволюція маркетингу.	10
7.	Етапи життєвого циклу товару.	10
8.	Види сегментації ринку.	10
9.	Значення маркетингової інформації для фірми.	10
10.	Конкурентна боротьба в галузі та її привабливість.	10
11.	Концепції управління маркетингом.	10
Разом:		110

6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- мікрОВикладання;
- розв'язання кейсів, професійно-етичних дилем, практичних завдань;
- командні та індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на науково-практичних заходах;
- залік.

7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» визначається за шкалою оцінювання:

Шкала оцінювання

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

На практичному занятті здобувач може набрати максимум 5 балів.

5 балів ставиться за таких умов:

- повний, правильний, послідовний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується прикладами;
- глибоке розуміння та орієнтування у явищах і процесах;
- вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.

4 бали ставиться за таких умов:

- правильний, повний виклад змісту матеріалу, але на додаткові контрольні запитання, відсутня повна відповідь.

3 бали ставиться за таких умов:

- загалом виявляє знання основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді наявні помилки;
- відповіді на запитання нечіткі.

2 бали ставиться за таких умов:

- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.

1 бал ставиться за таких умов:

- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;

- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (6 занять по 5 балів) – max 30 балів. Модульна робота – 70 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (5 заняття по 5 балів) – max 25 балів Модульна робота – 75 балів	Підготовка та захист КПЗ – 70 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 30 балів.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» аспіранти користуються обладнанням та інструментами лабораторії Маркетинг-менеджмент на ринку товарів та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж:

1. Screaming Frog;
2. NeuroLab;
3. SendPulse;
4. <https://archive.org/web/>
5. <https://search.google.com/structured-data/testing-tool>
6. Facebook
7. Instagram
8. <https://be1.ru/position-yandex-google/>
9. <https://www.bukvarix.com/>
10. <https://a.pr-cy.ru/>
11. <https://serpstat.com/ru/>
12. <https://www.similarweb.com/>
13. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
14. <https://gtmetrix.com/>
15. <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
16. <http://browsershots.org/>
17. <https://advego.com/antiplagiat/>
18. <https://content-watch.ru/text/>
19. <http://advego.ru/text/seo/>
20. <https://ahrefs.com/ru/backlink-checker>
21. <https://www.linkpad.ru/>

Всі матеріали дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення	1-11
2.	Практикум з дисципліни	1-11

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Власенко Л., Ладанюк А., Кишенько А. Методологія наукових досліджень. Навчальний посібник. Ліра-К, 2020. 352 с.

2. Дороніна М. С. Технологія соціально-економічних наукових досліджень (схеми та приклади): навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т / М. С. Дороніна. – Х. : ІНЖЕК, 2019. – 120 с.
3. Дороніна М. С. Технологія соціально-економічних наукових досліджень (схеми та приклади): навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т / М. С. Дороніна. Х. : ІНЖЕК, 2019. 120 с.
4. Економічні дослідження (методологія, інструментарій. Організація, апробація): навч. посіб.; за ред. А.А.Мазаракі. – К.: Київ. Нац.. торг.-екон. ун-т, 2010. – 280 с.
5. Єріна А.М. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. / А.М.Єріна, В.Б.Захожай, Д.Л.Єрін. – К.: Центр навч. літератури, 2019. – 212 с.
6. Ковальчук В.В. Основи наукових досліджень: навч. посіб. / В.В.Ковальчук, Л.М.Моїсєєв. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К.: Видавничий дім „Професіонал”, 2019. – 208 с.
7. Лисенко Ю. Г. Основи наукових досліджень: практикум для студ. спец. „Економічна кібернетика” / Вінницький національний ун-т. Кафедра економічної кібернетики / Ю. Г. Лисенко, В. М. Кравченко, Д. М. Жерліцин. — Вінниця : Юго-Восток, 2019. – 106 с.
8. Макогон Ю. В. Основи наукових досліджень в економіці: навч. посібник. – 2-ге вид. / Ю.В.Макогон, В.В.Пилипенко. – Вінниця: Альфа-прес, 2019. – 144 с.
9. Малуґа Н.М. Критерії оцінки наукових праць // Вісник ЖІТІ. Економічні науки. 2019. № 20. С. 15-25.
10. Мокій А. І. Основи наукових досліджень: навч.-метод. посіб. для студ. „Міжнародні економічні відносини” / Укоопспілка; Львівська комерційна академія / А.І.Мокій, В.О.Шевчук, Ю.В. Полякова, М.І.Флейчук, О.Є.Шайда, Л.А.Яремко. – Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2019. – 163 с.
11. Основи наукових досліджень: тестові завдання для поточного та модульного контролю студентів напряму підготовки „Економіка та підприємництво” / Укоопспілка; Львів. Комерц. академія / М.М. Павлишенко (укл.).– Львів: Вид-во Львів. комерц. академія, 2019. – 55 с.
12. Пилипчук М.І. Основи наукових досліджень: підруч. / М.І.Пилипчук , А.С.Григор'єв, В.В.Шостак. – К.: Знання, 2019. – 270 с.
13. Bolotina Y. Using Environmental Marketing Tools in the Implementation of the Concept of Sustainable Development of the Region [Електронний ресурс] / Y. Bolotina, O. Shubna, Y. Nykolaiva // Економічний вісник Донбасу. - 2019. - № 4. - С. 111-116. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_4_17
14. Kyryliuk I. Features of the use of the complex of marketing and his concepts at the enterprises of the hotel economy [Електронний ресурс] / I. Kyryliuk, O. Lytvyn // Економічні горизонти. - 2020. - № 1. - С. 91-98. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/fineconsm_2020_1_13
15. Malynka O. Comparison of lateral vs. vertical marketing concepts in brand creation process [Електронний ресурс] / O. Malynka, I. Perevozova // Технологический аудит и резервы производства. - 2019. - № 2(4). - С. 43-45. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_2\(4\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_2(4)_8)
16. Mammadova Sevar Momin gizi Azerbaijan state economic university. The significance of the marketing orientation concept in the new realities [Електронний ресурс] / Sevar Momin gizi Mammadova // Економіка і регіон. - 2020. - № 2. - С. 34-39. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2020_2_7
17. Olkhovska A. B. The conceptual bases of implementation of the controlling system of marketing communication management in pharmaceutical organizations [Електронний ресурс] / A. B. Olkhovska, V. V. Malyi // Вісник фармації. - 2020. - № 4. - С. 43-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC_2020_4_9
18. Romanenko Y. A. Theoretical and methodological identification of the concept of "marketing communications" (archetypal approach) [Електронний ресурс] / Y. A. Romanenko, I. V. Chaplay, V. I. Hurkovskyy // Public management. - 2019. - № 3. - С. 259-266. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2019_3_25

19. Sushenko H. Marketing concept in the development of tourism activities, characteristics and expectations for tourist businesses [Електронний ресурс] / H. Sushenko, Ekouaghe Matthnai // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2020. - Т. 29(68), № 5. - С. 96-104. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_29\(68\)_5_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_29(68)_5_24)

20. Taqi M. Marketing concept evolution: a bibliometrics co-occurrence analysis [Електронний ресурс] / M. Taqi, N. Gurkaynak, M. Gencer // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 185-197. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_18

21. Tkachenko V. Theoretical and methodical approaches to the definition of marketing risks management concept at industrial enterprises [Електронний ресурс] / V. Tkachenko, A. Kwilinski, I. Tkachenko, P. Puzyrova // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 228-238. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_22

22. Tolpezhnikova T. Bases of formation of the concept of integrated marketing [Електронний ресурс] / T. Tolpezhnikova, M. Balashov, A. Lavrentiev // Бізнес-навігатор. - 2019. - Вип. 3-2. - С. 7-11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_3-2_3

23. Verdenhofa O. The conceptual bases of introduction of foresight marketing into business management [Електронний ресурс] / O. Verdenhofa, M. V. Afanas'jev, A. Panchuk, I. Kotelnukova, G. Chumak // Problems and perspectives in management. - 2020. - Vol. 16, Iss. 3. - С. 163-173. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2020_16_3_15