



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра економічної теорії, маркетингу  
та економічної кібернетики  
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



<b>Назва курсу</b>	<b>Маркетинг</b>
<b>Викладач</b>	Романчук Сергій Анатолійович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
<b>Контактний тел.</b>	+38(050) 0410740
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:licinio@ukr.net">licinio@ukr.net</a>
<b>Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма</b>	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» Освітньо-професійна програма: «Фінанси, банківська справа та страхування»»
<b>Обсяг та ознаки дисципліни</b>	Навчальна дисципліна професійної підготовки Форма контролю: залік Загальна кількість кредитів - 4, годин - 120, у т.ч: лекції - 36 годин; практичні заняття - 18 годин; самостійна робота - 66 годин. Формат: очний (offline / facetoface) / дистанційний (online) Мова викладання: українська
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі <a href="http://moodle.kntu.kr.ua/">http://moodle.kntu.kr.ua/</a> <a href="https://moodle.kntu.kr.ua/course/view.php?id=824">https://moodle.kntu.kr.ua/course/view.php?id=824</a> у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю
<b>Пререквізити</b>	Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Маркетинг» значно підвищиться, якщо здобувач попередньо опанував матеріал таких дисциплін як: «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Менеджмент»

## **1. Мета і завдання дисципліни**

**Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг»** є теоретична і практична підготовка здобувачів по всіх напрямках маркетингової діяльності: комплексному аналізу та прогнозуванню ринку, розробці стратегії маркетингу та інструментів її реалізації - товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу, аналізу та контролю маркетингової діяльності на підприємствах з різною формою власності в умовах ринку.

### **Завдання вивчення дисципліни:**

– теоретична підготовка здобувачів з питань виявлення попиту на ринку, дослідження ринку, сегментування ринку, позиціонування товарів та послуг, вибору ринкових стратегій, використання маркетингових інструментів, таких як: товарна, цінова, комунікаційна політика з метою задоволення споживачів, проведення контрольних маркетингових заходів;

– формування практичних навичок самостійно обирати ефективні маркетингові алгоритми, розвиток здібностей до науково-дослідної роботи, а також самостійності та відповідальності в обґрунтуванні та прийнятті рішень щодо маркетингових дій на ринку;

– формування загальних компетентностей, важливих для особистісного розвитку майбутніх фахівців та забезпечення їхньої конкурентоспроможності на сучасному ринку праці;

– формування та розвиток спеціальних (фахових) компетентностей: здатність використовувати знання, уміння й практичні навички в галузі маркетингу для підвищення ефективності управління підприємством; здатність застосовувати сучасні інформаційні технології для забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

## **2. Результати навчання**

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

### **Інтегральну компетентність**

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

### **Загальні компетентності**

- ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК03. Здатність планувати та управляти часом.
- ЗК05. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
- ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

### **Спеціальні компетентності**

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

СК10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.

СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

### **Програмні результати навчання**

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.

ПР16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПР17. Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.

ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПР19. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.

### **3. Політика курсу та академічна доброчесність**

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчального дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

#### 4. Програма навчальної дисципліни

Теми	Кількість годин	Завдання
<p><b>Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Класифікація маркетингу</b></p> <p>Розвиток маркетингу — одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський. Походження та еволюція концепції маркетингу. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, побажання, попит, товар, вартість, задоволення, обмін та ринок. Досвід впровадження соціально-етичного маркетингу в країнах ЄС. Класифікація типів маркетингу за критеріями: в галузі використання, за цілями організації, за характером отримання прибутку, за розмірами підприємства, за прогнозом майбутнього та за масштабами впливу. Класифікація видів маркетингу за орієнтацією маркетингової діяльності, терміну дії, видів попиту, цілями діяльності, видами діяльності, рівнем диференціації, способів зв'язку зі споживачами та впливу на них.</p>	12	<p>1. Дати відповіді на питання для самоконтролю знань</p> <p>2. Виконати практичне завдання в Moodle</p>
<p><b>Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу</b></p> <p>Принципи маркетингу: свобода вибору мети, завдань, стратегії і тактики; направленість на споживачів; спрямованість на кінцевий результат діяльності; активна ринкова політика; науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем; комплексність дій; оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю; наявність відповідної інфраструктури та фахівців. Система засобів маркетингу. Маркетингова суміш та її елементи. Види сучасного маркетингу. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.</p>	16	<p>1. Дати відповіді на питання для самоконтролю знань</p> <p>2. Виконати практичне завдання в Moodle</p>
<p><b>Тема 3. Маркетингові дослідження та інформація</b></p> <p>Роль, мета і предмет маркетингових досліджень, їх основні принципи та завдання. Види маркетингових досліджень та їх характеристика: кабінетні, польові, пробного продажу, панельні, фокус-груп, ділових контактів. Алгоритм процесу маркетингового дослідження. Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження ринку, споживачів та конкуренції. Маркетингові дослідження підприємства. Світовий досвід дослідження ринків.</p>	16	<p>1. Дати відповіді на питання для самоконтролю знань</p> <p>2. Виконати практичне завдання в Moodle</p>
<p><b>Тема 4. Маркетингова товарна політика</b></p> <p>Маркетингова товарна політика підприємства та її структура. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Аналіз безбитковості та збільшення випуску товарів. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. Проблеми управління продукцією підприємства. Європейська практика та досвід. Сутність поняття „новий товар”. Класифікація нових товарів Буза, Аллена та Гамільтона. Продукція першого, другого та третього рівнів. Алгоритм планування нових товарів. Рейтингова оцінка нових товарів. Позионування продукції. Торгова марка, знак та назва.</p>	16	<p>1. Дати відповіді на питання для самоконтролю знань</p> <p>2. Виконати практичне завдання в Moodle</p>

Упаковка товару. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів.		
<p><b>Тема 5. Маркетингова цінова політика</b>  Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС. Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика. Метод простих формул. Метод „середні витрати + прибуток”. Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції. Методика розрахунку цін за географічною ознакою. Непряме маркетингове ціноутворення. Політика знижок. Кредитна політика підприємства. Політика кондицій. Європейський та світовий досвід.</p>	16	1. Дати відповіді на питання для самоконтролю знань 2. Виконати практичне завдання в Moodle
<p><b>Тема 6. Маркетингова політика розподілу</b>  Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Три типи щільності розподілу товарів. Процес формування каналу. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. Структура каналу та методи його формування. Особливості методів Аспінвола та Ламберта. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу. Процес управління каналами розподілу та його особливість. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Посередницькі підприємства. Типи торговельних посередників: агенти, брокери, повірені, комісіонери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові доми. Маркетингові функції посередника. Логістичні системи розподілу. Досвід країн ЄС та Японії в управлінні каналами розподілу.</p>	16	1. Дати відповіді на питання для самоконтролю знань 2. Виконати практичне завдання в Moodle
<p><b>Тема 7. Маркетингова політика просування</b>  Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід. Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. Бюджет реклами. Рекламне звернення. Носії реклами, тестування реклами. Європейський досвід рекламування. Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Досвід США та Японії.</p>	16	1. Дати відповіді на питання для самоконтролю знань 2. Виконати практичне завдання в Moodle
<p><b>Тема 8. Організація маркетингу. Контроль маркетингу. План маркетингу підприємства</b>  Принципи формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. Модель орієнтована на ринки. Практика організації маркетингу в країнах ЄС. Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення.</p>	12	1. Дати відповіді на питання для самоконтролю знань 2. Виконати практичне завдання в Moodle

Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. Досвід США та Японії. Цілі, місія, ключі до успіху, ризики підприємства в умовах ринку та можливих економічних криз. План виробництва, можливості, технології, конкурентоспроможність підприємства і продукції. Цільові ринки і їх сегментація, стратегія, стан галузі. Фінансовий план: баланс, прибутки і збитки, грошові потоки, фінансові показники. Комплекс маркетингових заходів, організація маркетингу та контроль.		
<b>Всього за семестр</b>	<b>120</b>	

## 5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Форма підсумкового контролю: залік.

Протягом семестру здобувач може отримати максимум 100 балів, в тому числі за перший рубіжний контроль – 50 балів, за другий рубіжний контроль – 50 балів.

По поточному контролю здобувач має можливість отримати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, участі в лекційних дискусіях, тестування, підготовки доповіді-презентації та індивідуальних завдань.

При контролі на лекційних та практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях, виступах з доповідями-презентаціями та при підготовці індивідуальних завдань; правильність написання тестів; результати поточного опитування.

Критеріями оцінки є:

*при усних відповідях:*

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та додаткової літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

*при виконанні письмових завдань:*

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- самостійність виконання завдання;
- акуратність оформлення письмової роботи.

## Схема нарахування балів за видами робіт

Види робіт	Максимальна кількість балів за один вид робіт	Орієнтовна кількість робіт, необхідних для одержання здобувачем максимальної кількості балів протягом семестру	Максимальна кількість балів, яку можливо отримати протягом семестру за видом роботи	В тому числі розподіл за рубіжними контролями, враховуючи розподіл балів	
				I	II
Участь в лекційних дискусіях	5	4 участі	20	10 балів	10 балів
Поточне опитування («перевернутий клас»)	5	4 відповіді	20	10 балів	10 балів
Доповіді-презентації на практичних заняттях	5	2 доповіді-презентації	10	5 балів	5 балів
Тестування	5	8 тестів	40	20 балів	20 балів
Підготовка індивідуальних завдань	5	2 індивідуальні завдання	10	5 балів	5 балів
Разом			100 балів	50 балів	50 балів

Участь в лекційних дискусіях, поточне опитування, доповідь-презентації на практичних заняттях, підготовка індивідуальних завдань оцінюється у 5 балів за:

- повний, розгорнутий, вичерпний виклад змісту поставленого питання або проблеми;
- повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;
- знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;
- знання точних назв та функцій національних та міжнародних кредитно-

фінансових установ, історії їх створення і ролі при вирішенні проблем, які ставляться у конкретному питанні;

- засвоєння питань програми курсу відповідно до основної та додаткової літератури.

Відповідь знижується на 1 бал, якщо не виконано дві вимоги до відповіді на вищий бал.

Відповідь оцінюється у 0 балів за неготовність до заняття.

При виконанні тестування здобувач виконує тест з теми дисципліни, який складається з 10 тестових питань, що оцінюються в 0,5 бали кожне.

Оцінка здобувачам вищої освіти, які протягом семестру набрали більше 60 балів, може виставлятися без виконання ними підсумкової залікової роботи. В такому разі виставлення оцінки підсумкового семестрового контролю не передбачає обов'язкової присутності здобувача вищої освіти на заліку. У разі, якщо сума рейтингових балів менша ніж 60, але виконані умови допуску до семестрового контролю, здобувач вищої освіти виконує на останньому за розкладом занятті залікову контрольну роботу. За бажанням, здобувач вищої освіти має право на виконання залікової контрольної роботи з метою підвищення кількості балів, які були набрані ним протягом семестру.

Підсумкова залікова робота включає 40 тестових питань, кожне з яких оцінюється в 1 бал.

Кількість балів, одержана здобувачем вищої освіти протягом семестру, та кількість балів за виконання підсумкової залікової роботи додається і разом складає оцінку знань здобувача вищої освіти з навчальної дисципліни за 100-бальною шкалою та дворівневою шкалою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

Результати навчання, набуті шляхом неформальної, інформальної освіти зараховуються відповідно до Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти в Центральноукраїнському національному технічному університеті.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, тестовий контроль.

### Шкала оцінювання: ЄКТС, національна та ЦНТУ

Оцінка за шкалою ЄКТС	Визначення	Оцінка	
		За національною системою (залік)	За системою ЦНТУ
A	ВІДМІННО - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Зараховано	90-100
B	ДУЖЕ ДОБРЕ - вище середнього рівня з кількома помилками	Зараховано	82-89
C	ДОБРЕ - в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок		74-81
D	ЗАДОВІЛЬНО - непогано, але зі значною кількістю недоліків	Зараховано	64-73
E	ДОСТАТНЬО - виконання задовольняє мінімальні критерії		60-63
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО - потрібно попрацювати перед тим, як перескласти	Незараховано	35-59
F	НЕЗАДОВІЛЬНО - необхідна серйозна подальша робота		1-34



Критерії оцінки заліку:

- «зараховано» – здобувач має сталі знання про основні поняття дисципліни, може сформулювати взаємозв'язки між поняттями, вірно застосовує теоретичні положення при рішенні практичних питань і задач, володіє необхідними навичками і прийомами їх виконання;

- «не зараховано» – здобувач має суттєві прогалини в знаннях, не може сформулювати взаємозв'язку між поняттями, що вивчаються в курсі, не має уявлення про більшість основних понять дисципліни, що вивчається, допускає суттєві помилки.

## 6. Рекомендовані джерела інформації

### Основні:

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p. ISBN13: 9780133856460.

2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf)

4. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг. Навчальний посібник, - Київ, Фірма «Пікос», Центр навчальної літератури, 2017. – 255с.

5. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. / укл. : М.Н. Голда. Тернопіль : ТНГУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25779>

6. Гончаров, Ю. В. Управління конкурентними перевагами підприємства [Текст] / Ю.В. Гончаров, О. П. Куппер // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 1. – С. 178-181.

7. Гросул В. А. Управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібною торгівлі : монографія / В. А. Гросул, М. В. Афанасьєва, А. В. Янчев. – Х. : ХДУХТ, 2016. – 244 с

8. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf)

9. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с. URL: [http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1596/1/%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\\_3.PDF](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1596/1/%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_3.PDF)

10. Жовновач Р.І., Романчук С.А., Шевчук М.О. Управління ризиками в інвестиційному маркетингу диверсифікованих підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

11. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1979\\_92743479.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1979_92743479.pdf)

12. Карєба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с URL: [http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2155/1/Tsiny\\_ta\\_tsinoutvorennya.pdf](http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2155/1/Tsiny_ta_tsinoutvorennya.pdf)

13. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» / Укладач Н.Ф. Стеблюк. Кам'янське: ДДТУ, 2018. 64 с. URL: <http://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/33/7-33-kl110.pdf>

14. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021.- 180 с

15. Матвєєв В.В. Сутність стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства / В.В. Матвєєв // Молодий вчений. – 2015. – № 2(2). – С. 179–184.

16. Опорний конспект лекцій для вивчення дисципліни "Товарна політика". Тернопіль, 2020. 61 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37738/1/%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

17. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20Навч.%20посібник%20з%20МД.pdf>

18. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с URL: <https://oldiplus.ua/downloads/263.pdf>

19. Перезозова, І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Перезозова, Н. Б. Юрченко. ІваноФранківськ : ІФНГУНГ, 2017. 256 с. URL: <http://194.44.112.13/chytalna/6414/index.html>

20. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1656\\_31348223.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf)

21. Продіус Ю.І. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства/ Ю.І. Продіус, В.В. Васина, С.О. Ізотов // Інфраструктура ринку– 2017. – № 7. – С. 212-216.

22. Романчик Т.В. Конкурентний потенціал підприємства: сутність поняття / Т.В. Романчик, Є.В. Павленко // Електронна збірка наукових праць «ЕКОНОМІКА». – Х.: НТУ «ХПІ». – 2017. - №1(1). – С. 136-140.

23. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1 / Н. Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116с. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3777/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>

24. Стратегічний аналіз галузі: навч. посіб. / за ред. О. Я. Лотиш. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2019. 248 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/36440>

25. SWOT-аналіз и стратегічне планування [Електронний ресурс]. – Режим

доступу до ресурсу: [www.swot-analysis.ru/index\\_2.html](http://www.swot-analysis.ru/index_2.html).

### **Додаткові:**

1. Гончаров, Ю. В. Управління конкурентними перевагами підприємства [Текст] / Ю.В. Гончаров, О. П. Куппер // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 1. – С. 178-181.

2. Стахова М.В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства/ М.В.Стахова, О.В. Малик // Глобальні та національні проблеми економіки– 2017. – № 16. – С. 468- 473.

3. Скиба Г. В. Методи оцінки конкурентного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Г. В. Скиба – Режим доступу: <http://mev-hnua.at.ua>.

4. Мех О.А. Можливості удосконалення методики SWOT аналізу / О.А. Мех // Наука та наукознавство. – 2012. – № 1. – С. 21–26.

5. Малинка О.Я. Опорний конспект лекцій із дисципліни «маркетингова діагностика». ІваноФранківськ, 2017. URL: <https://nung.edu.ua/files/attachments/konspekt.pdf>

6. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг інновацій» / Укладач: Стеблюк ПФ. Кам'янське: ДДТУ, 2017. 64 с. URL: <http://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/33/7-33-kl48.pdf>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики протокол №1 від «28 серпня» 2023 р.