

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Кафедра «Маркетинг та логістика»**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
до виконання самостійної роботи  
з дисципліни «Історія маркетингу»  
для здобувачів вищої освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
ОС «Бакалавр» денної та заочної форми навчання**

**2023**

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Історія маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної та заочної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 32 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н., доц..

Відповідальний за випуск:

Павлішина Н.М., к.е.н., доц.

Затверджено на засіданні  
кафедри «Маркетинг та логістика»,  
протокол № 1 від 30.05.2023 р.

Затверджено НМК ФЕУ  
протокол № 43 від 30.08.2023 р.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	7
Зміст самостійної роботи за навчальною дисципліною	8
Тести для самоконтролю	26
Перелік питань, що виносяться на залік	28
Приклад залікового завдання	29
Рекомендовані література та джерела	30

## ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до практичних, семінарських занять та написанні контрольної роботи

### **МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ**

Навчальна дисципліна «Історія маркетингу» формує у здобувачів вищої освіти систему теоретичних знань про маркетинг як науку, розглядає ключові віхи його становлення та основні здобутки на тому чи іншому етапі. Ці знання стають підґрунтям для формування практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: визначення передумов появи маркетингу, знайомство з основами майбутньої спеціальності (понятійний апарат, концепції, моделі тощо).

Стрімкий розвиток технологій, цифровізація галузей народного господарства, глибоке проникнення Інтернету в повсякденне життя людей призводять до суттєвої трансформації бізнес-середовища та до зміни принципів організації маркетингової діяльності на підприємствах. Знання історії маркетингу дозволить зрозуміти поведінку споживача, основні фактори впливу на нього, ознайомитись із традиційним та новим інструментарієм.

Орієнтація на споживача, посилення його присутності у віртуальному середовищі, зміна купівельної поведінки вимагають підготовки фахівців, здатних діяти в умовах реалій сучасного бізнесу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є історичні віхи розвитку маркетингової теорії та практики.

Мета: отримання первинних знань щодо історії становлення маркетингу, основних подій що вплинули на розвиток теоретичної бази маркетингу як науки.

Завдання: знайомство здобувачів вищої освіти із сутністю основних категорій, ключовими подіями в історії маркетингу, видатними науковцями які мали вплив на становлення теорії маркетингу, сучасними концепціями та видами маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

- РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

- РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

- РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

- РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;

- РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:

загальних компетентностей:

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

- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. фахових компетентностей:

- 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.

Навчальна дисципліна «Історія маркетингу» знайомить студентів із формою початкової уяви про процес становлення маркетингу, розкриває основні етапи у розвитку теорії маркетингу, відмічає ключові події що вплинули на становлення практики маркетингу, дає уявлення про особливості майбутньої професійної діяльності, а також дозволяє зрозуміти місце і значення наступних навчальних дисциплін для формування професійних знань та умінь. На «Історію маркетингу» спираються такі дисципліни як: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Рекламний менеджмент» та інші

Методичні вказівки з курсу «Історія маркетингу» мають надати допомогу здобувачам вищої освіти у підготовці до семінарських та практичних занять з цієї дисципліни.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви змістових модулів і тем
Змістовий модуль 1 Фрагментарний маркетинг (період становлення)	
Тема 1	Зародження маркетингу
Тема 2	Маркетинг у XX столітті
Тема 3	Період орієнтації на споживача
Тема 4	Становлення маркетингу як науки
Тема 5	Споживач – ядро маркетингової діяльності
Тема 6	Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі.
Тема 7	Види маркетингу
Змістовий модуль 2. Розвиток теорії маркетингу	
Тема 8	Становлення стратегічного маркетингу
Тема 9	Соціально-відповідальний маркетинг
Тема 10	Персоналізований маркетинг
Тема 11	Історія бренду
Тема 12	Історія реклами
Тема 13	Діджиталізація
Тема 14	Новітні види маркетингу

## ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗА НАВЧАЛЬНОЮ ДИСЦИПЛІНОЮ

### Тема № 1: зародження маркетингу

**Мета:** ознайомлення із популярними визначеннями поняття «маркетинг» у часи його зародження. Ознайомлення із трансформацією функцій маркетингу протягом періоду.

#### Теоретичні відомості

1. Етимологія поняття «маркетинг».

«Market» (Ринок) – зустріч у певний час та у певному місці для купівлі та продажу худоби та продуктів харчування, випадок, коли товари виставляються на продаж та покупці збираються для купівлі.

Маркет – торгівля, купівля та продаж, похідне:

- зі старофранцузького *marchiet*,
- з латинського *mercatus* (меркурій – бог торгівлі. Термін позначає ринок або торговця),
- з італійського *mercato*,
- іспанського *mercado*,
- голландського *markt*,
- німецького *markt*.

Значення ринку як «громадського будинку чи простору, де виробляється торгівля» засвідчено з кінця XIII ст. На думку етимологів, термін «маркетинг» вперше з'явився у словарях у XIV ст., де він описує процес купівлі та продажу на ринку.

2. Функції маркетингу від становлення до сучасності.

У 1919 році економіст-аграрій Генрі К. Тейлор (Henry C. Taylor, 1919) у своїй роботі; «Нариси про сільськогосподарську економіку», формулює функції маркетингу: сортування, упакування, складання, переробка, продаж, транспортування, зберігання та складування, фінансування та прийняття ризиків, розподіл.

Сучасні функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управлінська (функція контролю).

3. Сутність та зміст поняття «потреба». Піраміра потреб А.Маслоу.

Потреба (англ. Need, іноді *human need* – людська потреба) – стан незадоволеності, відчуття браку чогось необхідного (часто



неусвідомлене). Потреба, що вимагає задоволення. Поняття потреб лежить в основі теорій мотивації З.Фрейда, А.Маслоу, Ф. Герцберга , у т.ч. визначають поведінку споживачів на ринку.

А.Маслоу запропонував ієрархію потреб подану у вигляді піраміди. В основі цієї ієрархії лежать найбільш насущні потреби (їжа, вода, житло, безпека), а на вершині – більш високі особистісні запити (визнання, самовираження). Коли потреби найнижчого рівня задоволені хоча б частково, людина починає рухатися до задоволення потреб іншого і не обов'язково наступного рівня ієрархії.

### **Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять**

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно підготувати розгорнуті та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання.

Обрати теми для презентації та доповіді, узгодити із викладачем, затвердити.

### **Рекомендована література**

[9], [12], [21]

### **Тема № 2: маркетинг у ХХ столітті**

**Мета:** знайомство із концепціями маркетингу

#### **Теоретичні відомості**

1. Період орієнтації маркетингу на продаж.

1920 рік. П.Т. Черрінгтон (Paul Terry Cherington) визначив маркетинг як науку, пов'язану з розподілом товарів на шляху від виробника до споживача. У цей період маркетинг пов'язувався головним чином з дистриб'юцією та реалізацією товарів: основна увага приділялася питанням організації збуту, торгівлі та реклами.

2. Концепція «Product Life Cycle» (життєвий цикл товарів).

Концепцію детально описав Theodore Levitt (1965). Автор показав, як використовувати поняття «Життєвий цикл товару» для підвищення конкурентоспроможності. Це поняття і сьогодні залишається наріжним каменем у стратегіях позиціонування та просування товарів

у багатьох компаній. Саме на його основі, як правило, маркетологи планомірно ведуть свої продукти вздовж кривої – від виведення на ринок до періоду зрілості, а потім і до згасання

### **Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять**

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно підготувати змістовні та обгрунтовані відповіді на теоретичні питання.

За шаблоном запропонованим викладачем підготувати презентацію. У якості об'єкта для презентації може бути обрано будь-який товар який задовольняє конкретну потребу. Важливим при виборі є трансформація потреб для закриття якої призначався товар (чи її відсутність), наявність/відсутність модифікації протягом періоду існування на ринку, тривалий / короткий період функціонування на ринку та аналіз причин цих трансформації та періоду функціонування товару на ринку.

Підготувати доповіді на тему запропоновану викладачем. Тривалість доповідь 5-10 хв. За бажанням доповідь може бути проілюстровано. Студентом самостійно може бути обрана тема доповіді, яка є новою, дискусійною та відповідає структурі навчальної дисципліни. Доповідь має містити матеріал практичного характеру.

Підготувати реферат. Реферат оформлюється у відповідності до вимог, має таку структуру: титульний аркуш, вступ, перелік питань, висновки, перелік літератури. Тривалість презентації реферату до 10 хв. Реферат обриється із переліку запропонованого викладачем та є логічним доповненням теми лекції. Реферат має містити інформацію теоретичного та практичного характеру.

### **Рекомендована література**

[2], [4-6], [15]

### **Тема № 3: період орієнтації на споживача**

**Мета:** формулювання розуміння сутності поняття «маркетинг», його змістовного наповнення, ознайомлення еволюцією маркетингу в рамках організації

### Теоретичні відомості

#### 1. Визначення маркетингу

Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association, 1948 р.) визначила маркетинг як: «здійснення бізнес-діяльності, спрямованої на організацію потоку товарів та послуг від виробника до споживача чи користувача». Це визначення (яке у 1960 р, піддалося коригуванню) відображало розстановку акцентів. Визначення було сформульоване у межах функціонального підходу до маркетингу й у ньому маркетингові функції визначалися як ділова активність – менеджмент, а не як соціальні чи економічні процеси.

#### 2. Еволюція маркетингу в рамках організації.

У міру того як маркетингова концепція розвивалася від орієнтації на виробництво до орієнтації на клієнта, становище, яке займає маркетинг щодо інших функцій бізнесу, еволюціонувало:

I етап: маркетинг як одна із функціональних областей;

II етап: маркетинг – одна із важливих функціональних областей;

III етап: маркетинг – одна із функціональних областей;

IV етап: споживачеві належить функція контролю ефективності маркетингової діяльності;

V етап: споживач виконує функцію контролю через інтегруючу функцію маркетингу.

#### 3. Підходи до розуміння маркетингу.

- концептуальний підхід;

- товарний підхід;

- системно-поведінковий підхід;

- інституційний підхід;

- національний підхід;

- управлінський підхід;

- підхід до розуміння з погляду економічної теорії.

### Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять

Викладено у темі 2.

### Рекомендована література

[1-6], [13], [18]

#### Тема № 4: становлення маркетингу як науки

**Мета:** розгляд становлення наукового підходу до маркетингової діяльності. Аналіз точок «перетину» маркетингу із іншими науками, виявлення подібностей та відмінностей, конкретизація сфер взаємного впливу. Ознайомлення із історичними постатями у теорії маркетингу.

##### Теоретичні відомості

###### 1. Школи маркетингу.

- Американська школа. Нерозривно пов'язана з концепцією «маркетинг-мікс» та аналітичним підходом до маркетингу-менеджменту, який полягає у послідовній реалізації функцій аналізу, планування та контролю.

- Європейська школа маркетингу. Серед напрямів слід виділити:

а) західноєвропейська школа (французькі та німецькі вчені);

б) британська школа;

в) скандинавська (північна) школа (вчені Швеції та Фінляндії).

- Японська школа маркетингу.

- Українська школа маркетингу.

###### 2. Маркетинг та інші науки.

Маркетинг – інтегральна дисципліна, що включає в себе методологію та теоретичні положення наступних наук економічної теорії, політичної економії, соціології, психології, культурології і тому деякі закони та категорії в них загальні. При цьому, маркетинг теж є прикладною наукою і всі нововведення маркетингу ґрунтуються на знаннях та дослідженнях наук фундаментальних

###### 3. Відмінність маркетингу з інших дисциплін.

1) маркетинг одночасно відноситься до економічних, гуманітарних та психологічних наук, має елементи математичного механізму та теорії імовірності;

2) маркетинг не має єдиної форми організації роботи і програми вирішення проблем та питань як взагалі, так і на підприємстві зокрема;

3) маркетингова діяльність пов'язана з ризиком;

4) маркетинг присутній на всіх етапах виробничо-збутової діяльності підприємства;

- 5) маркетингом повинні займатися всі виробники на підприємстві і постійно;
- 6) маркетинг має дуже «білих плям» та «вузьких місць»;
- 7) маркетингом крім виробника займається також і споживач.

### **Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять**

Викладено у темі 2.

#### **Рекомендована література**

[9], [11], [16], [18-19], [22]

### **Тема № 5: споживач – ядро маркетингової діяльності**

**Мета:** формування розуміння важливості клієнта в маркетинговій діяльності; аналіз передумов появи сегментації ринку та її різновидів; оцінка впливу інтернет-середовища та трансформацію підходів до сегментації (стисло); ознайомлення із причинами появи маркетингу орієнтованого на споживача.

#### **Теоретичні відомості**

1. Клієнт – мета маркетингу.

П.Друкер (Peter Drucker, 1954) першим запропонував погляд на маркетинг як на центральну управлінську дисципліну. Друкер визнавав клієнтів (покупців та споживачів), з їхніми бажаннями та уподобаннями, як рушійну силу успіху бізнесу.

Т.Левітт (Theodore Levitt, 1980) запропонував переосмислене розуміння корпоративної мети: «Замість того, щоб просто заробляти гроші, мета компанії – створення та утримання клієнта»

2. Розробка основ сегментації ринку.

Сегментація ринку – це поділ масового ринку на різні помітні сегменти, кожен із яких має загальні характеристики і потреби і демонструє аналогічні реакцію маркетингові дії.

Річард С. Тедлоу виділяє 4 етапи еволюції сегментації ринку:

- фрагментація (до 1880-х років).;
- уніфікація чи масовий маркетинг (1880–1920-ті роки);
- сегментація (1920–1980-і рр.);
- гіперсегментація (після 1980-х років).

### 3. Маркетинг орієнтований на споживача

Орієнтація на споживача – основна ідея маркетингу. Служби маркетингу перетворилися на центри, які на основі аналізу підібраної інформації та прогнозу динаміки попиту, кон'юнктури тощо розробляли рекомендації щодо науково-технічної, виробничої, фінансової та збутової політики підприємств. Т. Левітта вважав, що «у цей період еволюції маркетинг став ...не просто збутом товарів та послуг над ринком... З допомогою збуту намагаються змусити покупця бажати те, що може запропонувати фірма». Тож маркетинг змушує зробити те, чого чекає покупець.

#### Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять

Викладено у темі 2.

#### Рекомендована література

[1-6]

#### Тема № 6: комплекс маркетингу та інші сучасні моделі

**Мета:** ознайомлення здобувачів вищої освіти із сутністю концепції «4P», аналіз причин та наслідків трансформації концепції (від «маркетинг-мікс» до «4P»). Ознайомлення із іншими літерними концепціями.

#### Теоретичні відомості

##### 1. Поняття «4 P».

У 1960 р. Е. Джером Маккарті у роботі «Базовий маркетинг: управлінський підхід», сформулював класифікацію, названу «4P», яка об'єднує чотири елементи: product, price, place, promotion. Раніше в оригінальному трактуванні «маркетинг-мікс» (1953 р, автор Ніл Борден) було близько 14 елементів.

##### 2. Еволюція концепції «4P».

Перші еволюціоністи концепції 4P пішли найпростішим шляхом розвитку та вдосконалення концепції – збільшували кількість слів на P у складі концепції.

- 5 Р. До складу традиційних 4Р додали People (люди) чи Personnel (персонал).

- 6 Р. До моделі додалося Publicity – зв'язок із громадськістю.

- 7 Р. В 1981 р. Б.Бумс і Дж.Бітнер (Bitner, J. and Booms, B.), розробляючи концепцію маркетингу у сфері послуг, запропонували доповнити комплекс маркетингу трьома додатковими «Р»: люди, процес і фізичний атрибут.

- 8 Р. До концепції 7Р додали Perceptual psychology – психологічне сприйняття

3. Інші літерні концепції.

Надалі концепції розширювалися з допомогою додавання нових «Р» до «25Р».

### **Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять**

Викладено у темі 2.

#### **Рекомендована література**

[1-6], [15], [27]

#### **Тема № 7: види маркетингу**

**Мета:** розгляд традиційних видів маркетингу; аналіз причин становлення соціально спрямованого маркетингу; феномен «зеленого» маркетингу

#### **Теоретичні відомості**

1. Класифікація традиційних видів маркетингу

1. Залежно від об'єкта маркетингу розрізняють: маркетинг товару/послуги; маркетинг підприємства/організації; маркетинг місця; маркетинг особистості (персональний маркетинг), маркетинг ідей.

2. Залежно від рівня застосування: мікрмаркетинг; макромаркетинг.

3. Залежно від виду товару: маркетинг товарів промислового призначення; товарів індивідуального споживання; послуг.

4. За ознакою пріоритетності у постановці завдань: стратегічний, тактичний (оперативний, операційний) маркетинг.

5. За ознакою територіальної сфери реалізації продукції розрізняють: внутрішній, зовнішній (міжнародний) маркетинг.

6. За ознакою мети маркетингової діяльності можна назвати: комерційний маркетинг, некомерційний маркетинг.

7. Залежно від охоплення ринку: масовий, концентрований (цільовий), диференційований.

8. За ознакою стану попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий маркетинг.

## 2. Соціальний маркетинг

**Соціальний маркетинг** – це використання маркетингових принципів та методів для впливу на цільову аудиторію з метою добровільного прийняття нею, зміни чи відмови від поведінки на користь окремих осіб, груп чи суспільства загалом (Kotler, Roberto & Lee 2002). Цим було визначено, що соціальний маркетинг може використовуватись на користь «окремих осіб» або для реалізації суспільних соціальних завдань.

## 3. Становлення позиціонування

Ела Райс і Джек Траут (Al Ries and Jack Trout, 1986) визначили базове поняття та виклали основні принципи позиціонування: «позиціонування – це не те, що ви робите із продуктом. Позиціонування – це те, що ви робите зі свідомістю потенційного клієнта. Тобто ви позиціонуєте продукт у свідомості потенційного клієнта».

Позиціонування – це маркетингове забезпечення товарів бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних покупців (образ)

## 4. «Зелений маркетинг» – початок екологізації.

Відповідно до АМА, зелений маркетинг можна визначити:

– маркетинг продуктів, які вважаються екологічно безпечними (визначення роздрібної торгівлі).

– розробка та маркетинг продуктів, призначених для мінімізації негативного впливу на середовище або підвищення його якості (визначення соціального маркетингу).

– зусилля організацій з виробництва, просування, упаковки та утилізації продуктів таким чином, щоб вони були чутливими або реагували на екологічні проблеми (екологічне визначення).

## Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять

Викладено у темі 2.



## Рекомендована література

[1-6], [23]

### Тема № 8: становлення стратегічного маркетингу

**Мета:** ознайомлення із поняттям «стратегія», їх різновидами; розгляд причин появи стратегічного маркетингу та його значення для маркетингового управління компаніями.

#### Теоретичні відомості

##### 1. Становлення стратегічного маркетингу

У 70-ті роки планування перейшло від одного зі поточних менеджерських обов'язків до одного з найважливіших аспектів маркетингу. Стратегічний маркетинг базується на таких категоріях:

- «маркетингове бачення»;
- «стратегічний фокус»;
- маркетингова стратегічна залученість.

##### 2. Стратегія: сутність, класифікація (стисла).

Маркетингова стратегія – це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей. Виділяють наступні види стратегій організації:

- базова стратегія розвитку (фундаментальне рішення щодо розвитку організації): інтенсивний ріст, інтегративний ріст, диверсифікація, скорочення;
- конкурентна стратегія (стратегія за Ф.Котлером): лідер, челенджер, послідовник, нішер;
- еталона стратегія (стратегія за М.Портером): фокусування на витратах, фокусування на диференціації, нішева.
- функціональна стратегія – вибір правил прийняття рішень в кожній функціональній області

##### 3. Концепції маркетингу.

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару
- концепція інтенсифікації комерційних;
- концепція традиційного маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу;
- концепція взаємовідносин.

#### 4. Модель М.Портера

Конкуренція (в торгових відносинах) – це процес економічної боротьби та взаємодії між виробниками товарів, метою якого є отримання найвигідніших умов виробництва і збуту товарів, а також більший прибуток від реалізації. М. Портер сформулював «Модель 5 сил конкуренції», як інструмент для визначення рівня галузевої конкуренції. Серед сил: постачальники, покупці, товари замітники, потенційні конкуренти, конкуренція у галузі.

#### Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять

Викладено у темі 2.

#### Рекомендована література

[1-6], [18]

#### Тема № 9: соціально-відповідальний маркетинг

**Мета:** ознайомлення із поняттям «соціальна відповідальність»; розгляд причин появи соціально-відповідального маркетингу, його значення для роботи зі споживачами.

#### Теоретичні відомості

1. Падіння ідеї стратегічного планування.

Проблеми розвитку концепції стратегічного планування

- спроби вироблення стратегій компаніями, які не мають значного впливу на ринок, але створюють свої стратегії;
- динамізм середовища;

У 80-х роках ХХ століття стратегічне планування, як діяльність на корпоративному рівні, занепало. Бюрократичний процес стратегічного планування, з погляду витрат часу на прийняття рішення та організаційно-адміністративних витрат, виявився для більшості компаній дорогим заходом, який часто викликав серйозні затримки в реагуванні на зміну ринкової кон'юнктури («параліч рішення»). У результаті, у відповідальність за маркетингову стратегію була покладена на керівників окремих напрямків.

2. Концепція маркетингу взаємовідносин.

Маркетинг взаємовідносин (Leonard Berry, 1983) – «Завоювання клієнтів, підтримання та зміцнення взаємин із ними». Berry підкреслив, що залучення нових клієнтів слід розглядати лише як проміжний етап у маркетинговому процесі. Зміцнення відносин, перетворення байдужих клієнтів на лояльних також має розглядатися як завдання маркетингу.

Суттєва відмінність між маркетингом взаємовідносин і традиційним маркетингом полягає у тому що кожна транзакція (купівля/продаж) сприймається як важливий для обох сторін купівлі процес та результат.

### 3. Lifetime value.

У 1988 р. з'явився термін «довічна цінність клієнтів» (пожиттєва цінність клієнтів) (Lifetime value або LTV). Підхід дозволяв оцінити чистий дохід, який фірма може отримати від покупця протягом його довготривалої взаємодії з компанією. Іноді у вітчизняних виданнях використовується термін «довічна вартість/цінність покупця» для позначення поточної цінності ймовірних майбутніх доходів від конкретного покупця.

LTV – це життєвий цикл клієнта у грошах

### 4. Історія маркетингових досліджень.

Практика організації маркетингових досліджень бере початок з 10-20-х рр. XX ст. (хоча перші згадування про неї відносяться ще до кінця XIX в.). У цей період з'являються перші служби, що частіше усього збирали і поширювали інформацію про тиражі журналів і характеристику їхніх читацьких аудиторій.

Етапи:

- етап розвитку промислової статистики;
- етап розвитку методів випадкової вибірки, анкетування;
- дослідження ринку стають підґрунтям для вдосконалення процесу прийняття рішень;
- впроваджується використання експерименту і здійснюється поглиблений підхід до вирішення питань маркетингу;
- період комп'ютерного аналізу і кількісних методик;
- етап, пов'язаний з теорією масового обслуговування.

## **Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять**

Викладено у темі 2.

### Рекомендована література

[1-6], [9], [11], [20]

### Тема № 10: персоналізований маркетинг

**Мета:** ознайомлення із існуючими «літерними» концепціями у маркетингу в основі яких лежить переорієнтація ринкової поведінки із можливостей підприємства на очікування споживача.

#### Теоретичні відомості

##### 1. Модель Роберта Лоутерборна «4С»

Роберт Лоутерборн (Robert F. Lauterborn, 1980) запропонував модель «4С» – новий погляд на класичні 4Р маркетингу з позиції споживача. Концепція відбиває погляд споживача комплекс маркетингу виробника: споживач сприймає товарну пропозицію як комплекс корисних властивостей, акумульовану споживчу цінність.

- Customer value – цінність покупця;
- Cost to the customer – витрати покупця;
- Convenience to buy – зручність при покупці.
- Communications – обмін інформацією (комунікації);

##### 2. Нові «літерні» концепції

###### 4 A

- Acceptability – прийнятність.
- Affordability – здатність споживача придбати товар;
- Availability – наявність товару на ринку;
- Awareness – поінформованість.

###### 4D

- Data base management – управління базою даних;
- Design strategic – стратегічний дизайн;
- Direct marketing – прямий маркетинг;
- Differentiation – диференціація.

###### 4E

- Ethics – етика;
- Esthetics – естетика;
- Emotions – емоції;
- Eternities – відданість.

Інші моделі.

## Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять

Викладено у темі 2.

### Рекомендована література

[1-6], [18], [21]

### Тема № 11: історія бренду

**Мета:** ознайомлення із поняттями «товарна марка» та «бренд», виявлення ключових відмінностей; розгляд складових капіталу бренду та їх вплив на вартість бренду; аналіз потреби та поточна практика юридичного захисту бренду.

#### Теоретичні відомості

1. Визначення бренду та його складові.

Брендинг з'явився тоді, коли з'явилося два схожих товари.

Бренд або марка (англ. brand) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

Атрибути бренду: ім'я: слова чи слово, яке використовується для ідентифікації компанії, продукту, послуги або концепції; логотип; слоган або фраза; графіка; форми; кольори; звуки; аромати; смаки; рух.

2. Капітал бренду.

Для оцінки бренду використовують два поняття:

- Brand value – це цінність бренду. Це сила бренду («капітал в головах»), набір таких активів, як популярність, лояльні покупці, сприймана якість і асоціації, які пов'язані з брендом, а також інші складові (патенти, товарні знаки і відношення в каналах руху товару), що додають (або що скорочують) цінність пропонованого товару або послуги. Цінність бренду може вимірюватися в розширенні або стабілізації споживчої аудиторії, в рівні стійкості репутації компанії, в рівні її капіталізації і так далі;

- Brand valuation – вартість бренду.

Вартість бренду (brand value) – це оцінка дисконтованих грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства. Бренди є об'єктом купівлі-продажу. У хорошого бренду його вартість значно вища за загальну вартість всіх активів.

### 3. Юридичний захист бренду

Закон України «Про охорону прав на знак для товарів та послуг» відмічає, що власник свідоцтва може заборонити іншим особам використовувати зареєстрований знак щодо товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги; а також позначення, схоже із зареєстрованим знаком, щодо наведених у свідоцтві товарів і послуг або споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги, або ці позначення й знак можна сплутати. З цього випливає, що захист прав на зареєстровану торговельну марку може обмежитись певною сукупністю товарів, що вказані у свідоцтві.

### Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять

Викладено у темі 2.

#### Рекомендована література

[1-6], [9]

### Тема № 12: історія реклами

**Мета:** ознайомлення із особливостями та ключовими здобутками у рекламній сфері в країнах Західної Європи, США; вивчення особливостей реклами у період Радянського Союзу та розгляд відмінностей у її створенні у СРСР та провідних країнах світу; аналіз сучасної української рекламної комунікації.

#### Теоретичні відомості

1. Західноєвропейська реклама XIX-XX ст.  
Велика Британія:

- інтенсифікація організаційного забезпечення безперервної рекламної продукції на сторінках преси та її дедалі глибша диференціація з обслуговування різних сегментів аудиторії;
- продуктивні пошуки жанрового збагачення рекламних матеріалів, оформлення та технічного забезпечення;
- «просунутість» у правовому регулюванні рекламного процесу «ззовні» і початок пошуків внутрішньої саморегуляції цього професійного співтовариства.

#### Франція

- підвищена увага до естетичних складових реклами;
- дотепність текстів;
- прагнення до розумної простоти.

#### 2. Американська реклама XIX-XX ст.

Представляла собою бізнес, в якому циркулювали мільйони доларів. Цей вид комунікації був визнаний необхідною складовою економічного прогресу. Впроваджуються технологічні відкриття: винахід фонографа і кіно; введення у побут друкарських машинок; аматорської фотографії, автомобіля. Реклама починає відігравати ознайомчу та заклично-прагматичну, а й просвітницьку роль.

#### 3. Радянський період в розвитку реклами.

Переважно реклама у СРСР передбачала нав'язування ідеології влади, демонстрацію основних цінностей держави та маніпуляцію свідомістю.

#### 4. Сучасна українська рекламна комунікація

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 р. – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Посередник» – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації. На сьогодні, за загальною кількістю реально працюючих у країні агенцій близько 300. З них приблизно третина – столичні. Реально розпоряджаються рекламними бюджетами близько 15-ти потужних мережевих агенцій, що представляють в Україні інтереси найбільших світових рекламних груп. Серед них – Leo Burnett, Grey Kiev, Ogilvy & Mather

### **Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять**

Викладено у темі 2.

### Рекомендована література

[1-4], [7], [14], [24]

### Тема № 13: діджиталізація

**Мета:** ознайомлення із новаціями спричиненими діджиталізацією в галузях економіки; обговорення впливу цифрового середовища на маркетингову діяльність, трансформація споживчої поведінки та бізнес-середовища під впливом можливостей віртуального середовища та нових технологій.

#### Теоретичні відомості

##### 1. Цифрова економіка.

Цифрова економіка – тип економіки, де ключовими чинниками є цифрові дані: числові, текстові тощо. Їх використання дозволяє підвищити ефективність, продуктивність, цінність послуг та товарів, побудувати цифрове суспільство. Проявами цифрової економіки є: онлайн-послуги; торгівля через Інтернет; електронні платежі; реклама в інтернеті; електронний документообіг тощо

##### 2. Цифрова комунікація.

Електронна комунікація – етап розвитку соціальних комунікацій коли інформація, що виникає в усній (фізіологічній) та письмовій (віртуальній) формах переводиться в електронну. Електронна комунікація неоднорідна. Це сукупність жанрів. Виділяються кілька, у яких зафіксовані особливі правила мовної поведінки – e-mail, чати, блоги, соціальні мережі, мобільні програми тощо.

##### 3. Цільова аудиторія у віртуальному середовищі.

Цільова аудиторія – ті хто може придбати товар, ті, на кого націлений бізнес компанії загалом.

Цільова група – частина цільової аудиторії, яку націлена рекламна кампанія. У випадку з електронними комунікаціями слід враховувати, що споживачі складають аудиторію Інтернету та цільову аудиторію компанії.

Аудиторія Інтернету – як кількість людей, які користувалися Інтернетом хоч раз за період. Користувач – це той, хто, образно кажучи, «споживає» (спостерігає, шукає інформацію) певні якості середовища. Важливо розуміти, що користувач – це обов'язково людина, індивід.



#### 4. Цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг (digital маркетинг) – це комплексне просування компанії та її продуктів за допомогою всіх цифрових каналів, які охоплюють як online, так і offline аудиторію. На відміну від Інтернет-маркетингу, у цифровому маркетингу задіяні й офлайн-канали. Ефективність цього напряму зумовлена тісною взаємодією зі споживачами та охопленням цільової аудиторії. Цифровий маркетинг передбачає використання наступних інструментів, більшість з яких реалізується у мережі Інтернет

#### **Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять**

Викладено у темі 2.

#### **Рекомендована література**

[1-6], [8], [10], [15], [18]

#### **Тема № 14: новітні види маркетингу**

**Мета:** ознайомлення із новітніми видами маркетингу, передумовами їх появи та особливостями.

#### **Теоретичні відомості**

##### 1. Нейромаркетинг.

Використання неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку

##### 2. Партизанський маркетинг.

Застосування нестандартних, малобюджетних засобів взаємодії зі споживачами.

##### 3. Латеральний маркетинг.

Розроблення нових товарів, що з великою ймовірністю будуть користуватися попитом.

##### 4. Маркетинг соціальних мереж.

Просування товарів і послуг у соціальних мережах.

##### 5. Event marketing.

Проведення тематичних заходів, спрямованих на стимулювання попиту і продаж продуктів

### 6. Блогмаркетинг.

Довгострокова маркетингова технологія, що за допомогою контенту привертає увагу цільової аудиторії та будує міцні взаємозв'язки. Блог – особистий публічний мережевий щоденник. Більшість блогерів йдуть на контакт з рекламодавцем і публікують за невелику плату серед своїх записів рекламні матеріали: замовні статті, відгуки про товари і послуги, банери або відеоролики для «вірусного» поширення. Тут є аналогія з традиційними ЗМІ, які теж існують за рахунок реклами. Одним з головних переваг таких публікацій є свідомо довірливе ставлення до них аудиторії Інтернету, тому що інформація подається у вигляді рекомендацій або порад, а не нав'язливої реклами. І у аудиторії складається позитивне враження про просувається «продукт», що, безсумнівно, підштовхує до його придбання

### 7. Вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг - спосіб створення реклами, яку поширюватиме сама цільова аудиторія. Тут немає прямих закликів до покупки. Вірусний маркетинг розрахований те що, що людина сама зробить необхідні висновки і поділиться ними коїться з іншими. В результаті вийде віральний ефект

### 8. Інші сучасні види маркетингу.

## **Методичні рекомендації з підготовки до семінарських та практичних занять**

Викладено у темі 2.

### **Рекомендована література**

[1-6], [8], [15], [18]

## **ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Маркетингова короткозорість – це (дві правильні відповіді):

- а) ситуація, коли компанія фокусується переважно лише одному аспекті з безлічі можливих маркетингу;
- б) коли компанія фокусується на одному товарі;
- в) коли компанія фокусується на одному клієнті;

г) коли компанія фокусується на використанні однієї технології для виробництва не змінюючи її протягом часу.

2. Основним здобутком якої школи маркетингу є розробка моделі маркетингу послуг?

- а) американської;
- б) японської;
- в) європейської;
- г) української.

3. Знання споживчої поведінки необхідно маркетологу для:

- а) сегментації ринку;
- б) розробки структури служби маркетингу;
- в) аналізу ринкових можливостей;
- г) формування корпоративної культури.

4. Етап еволюції сегментації ринку який передбачає випуск стандартизованих товарів для всіх споживачів на ринку має назву:

- а) фрагментація;
- б) уніфікація чи масовий маркетинг;
- в) сегментація
- г) гіперсегментація

5. Життєвий цикл клієнта – це:

- а) період взаємовідносин клієнта з компанією від моменту залучення до підтримки лояльності;
- б) період взаємовідносин клієнта з компанією від моменту залучення до завершення взаємодії;
- в) період взаємовідносин клієнта з компанією протягом того періоду коли від клієнта є позитивний фінансовий результат;
- г) всі відповіді правильні.

6. Елементами концепції 4С є:

- а) товар, вартість, місце, розповсюдження;
- б) цінність, ціна, місце, реклама;
- в) цінність, вартість, місце, комунікації;
- г) послуга, гроші, Інтернет, реклама.

7. Сайт із новинами це приклад якої моделі комунікації?
- а) один на один;
  - б) всі для одного;
  - в) один для всіх;
  - г) всі разом.

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК**

1. Етимологія поняття «маркетинг».
2. Функції маркетингу від становлення до сучасності.
3. Період орієнтації маркетингу на продаж (збутова концепція маркетингу).
4. Концепція «Product Life Cycle» (життєвий цикл товарів).
5. Класичне визначення маркетингу (Ф.Котлера) та основні категорії маркетингу.
6. Еволюція маркетингу в рамках організації.
7. Наукові підходи до розуміння маркетингу.
8. Поява терміну «Маркетинг мікс».
9. Школи маркетингу (порівняння американської та західноєвропейської).
10. Школи маркетингу (порівняння американської та української).
11. Школи маркетингу (порівняння західноєвропейської та української).
12. Маркетинг та інші науки (маркетинг та точні науки). Подібності та відмінності.
13. Маркетинг та інші науки (маркетинг та гуманітарні науки). Подібності та відмінності.
14. Маркетинг та соціологія. Подібності та відмінності.
15. Клієнт – мета маркетингу (визначення, причини переорієнтації на клієнта, поява маркетингової концепції);
16. Основи сегментації ринку. LifeStyle marketing.
17. Маркетинг орієнтований на споживача. Унікальна торгова пропозиція.
18. Поняття та складові «4Р».
19. Еволюція концепції «4Р». Інші літерні концепції.

20. Класифікація традиційний видів маркетингу.
21. Соціальний маркетинг.
22. Становлення позиціонування.
23. «Зелений маркетинг» – початок екологізації.
24. Greenwashing. Сутність, причини появи.
25. Становлення стратегічного маркетингу. Стратегія: сутність, класифікація (стисла).
26. Концепції маркетингу.
27. Історія маркетингових досліджень.
28. Визначення бренду та його складові атрибути.
29. Капітал бренду.
30. Юридичний захист бренду
31. Західноєвропейська реклама XIX-XX ст.
32. Американська реклама XIX-XX ст.
33. Радянський період в розвитку реклами.
34. Сучасна українська рекламна комунікація
35. Цифрова економіка
36. Цифрова комунікація
37. Цільова аудиторія у віртуальному середовищі
38. Цифровий маркетинг
39. Нейромаркетинг.
40. Партизанський маркетинг.
41. Латеральний маркетинг.
42. Маркетинг соціальних мереж.
43. Event marketing.
44. Блогмаркетинг.
45. Вірусний маркетинг

## **ПРИКЛАД ЗАЛІКОВОГО ЗАВДАННЯ**

1. Теоретичне завдання (25 балів). Етимологія поняття «маркетинг».
2. Теоретичне завдання (25 балів). Greenwashing. Сутність, причини появи
3. Тестові завдання (10 тестів x 6 балів = 60 балів)

## РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

### Основна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
3. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль СЯ., Янишин Я.Н. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2018. 455 с.
4. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені І.Франка, 2020. 347 с.
6. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
7. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник – Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
8. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24, частина 2. С. 37-42.
9. Звягінцева О.Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні. *Економіка промисловості*. 2001 № 1. С. 21-27. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/31252>
10. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с.
11. КНЕУ. Наукова школа кафедри маркетингу. URL : [http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k\\_marketynгу/nshkm/](http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketynгу/nshkm/)
12. Окландер Т.О. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 33-37. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi\\_2011\\_4\(1\)\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(1)_5.pdf)
13. Соломянюк Н. М. Еволюція теорії маркетингу. *Економіка і регіон*. 2012. № 4. С. 210-213. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2012\\_4\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2012_4_42)

## Допоміжна

14. Грекова А. Історія та еволюція емейл-маркетингу: цікаві факти. URL : <https://esputnik.com/uk/blog/istoriya-ta-evolyuciya-emejl-marketingu-cikavi-fakti>

15. Історія маркетингу. *Записки маркетолога*. URL : <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/>

16. Карпенко Н. Історична генеза маркетингу в Україні. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26538/1/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D..pdf>

17. Коцюба М., Артеменко Л. Історія розвитку маркетингу. *Матеріали VI Всеукраїнської науково - технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. URL : [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9445/2/Conf\\_2013v2\\_Kotsiuba\\_M-Istoriia\\_rozvytku\\_marketynhu\\_42.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9445/2/Conf_2013v2_Kotsiuba_M-Istoriia_rozvytku_marketynhu_42.pdf)

18. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : монографія. Київ : КНЕУ, 2008. – 243 с.

19. Мори С. Особенности японского маркетинга. URL : <http://smori.com.ua/osobennosti-yaponskogo-marketinga.htm>

20. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

21. Розвиток та історія маркетингу. *IdMarketing*. URL : <https://idmarketing.com.ua/rozvytok-istoriya-marketynhu/>

22. Тарасова Т.В. «Три кита» японского маркетинга» – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>

23. Хамидова О.М., Зимина Е.В. Перспективы развития маркетинга в Украине. *Проблемы материальной культуры. Экономические науки*. – URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34986/15-Namidova.pdf?sequence=1>

24. Шапенкова Д.В. Особливості маркетингу різних країн. *Молодий вчений*. 2014. №12. С. 202-204.

25. Янюк Д., Данилюк Т. Історичні передумови виникнення маркетингу. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19332/1/752-753.pdf>

26. Grönroos C. Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*. 1996. 34/3. P. 5–14. URL : [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=ru&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation\\_for\\_view=Dv1aQLoAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation_for_view=Dv1aQLoAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC)

27. Gummesson E. Person. URL: <http://www.gurteen.com/gurteen/gurteen.nsf/id/evert-gummesson>

#### **Методичні вказівки**

28. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Історія маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 28 с.

#### **Інформаційні ресурси**

29. Асоціація рітейлу України. URL : <https://rau.ua/>

30. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

31. Журнал «Маркетинг в Україні». URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.

32. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. URL : <https://minfin.com.ua/>

33. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>

34. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. URL : <http://marketing.web-standart.net/>

35. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>

36. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>

37. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL : <http://umg.ua/>