

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри маркетингу  
Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

**ПОГОДЖЕНО**  
Проректор навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

**МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА**  
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань  
Спеціальність  
Освітній рівень  
Освітня програма

**07 Управління та адміністрування**  
**075 «Маркетинг»**  
**перший (бакалаврський)**  
**Маркетинг**

Статус дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

**обов'язкова**  
**українська**

Розробник:  
к.е.н., доцент

  
\_\_\_\_\_

Олена НЕБИЛИЦЯ

Завідувач кафедри  
маркетингу

  
\_\_\_\_\_

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

  
\_\_\_\_\_

Олена НЕБИЛИЦЯ

## ВСТУП

Реалії сьогодення свідчать про нестабільність економічного стану багатьох підприємств, яка сильно пов'язана з проблемами ефективної організації та системного управління маркетинговою збутовою політикою. Недостатнє приділення уваги цим питанням приводить до неповного задоволення попиту, відсутності достатніх обігових коштів, низької рентабельності, значного відсотку збиткових підприємств тощо. Досягнення цілей неможливе за недооцінення ролі маркетингової збутової політики підприємств.

Збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення товару до кінцевого споживача шляхом вжиття маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на товар підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Збут є продовженням виробничої діяльності, що не просто зберігає створену, але й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, збільшуючи його загальну вартість. Збут спрямований на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, але й конкретні потреби конкретних споживачів, тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, але й означеною мірою визначає її. Маркетингова збутова політика є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства загалом.

Організація ефективної збутової діяльності на підприємстві має дуже велике значення та безпосередньо впливає на результати його діяльності, оскільки можливість подальшого виробництва та взагалі існування підприємства залежить саме від того чи буде реалізована вироблена продукція.

**Мета** навчальної дисципліни формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо управлінської діяльності, маркетингового інструментарію, ефективного функціонування каналів розподілу; збуту та просування товарів на ринок.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

ознайомлення здобувачів з теоретичними та методологічними основами маркетингової збутової політики;

використання системного підходу щодо організації системи збуту підприємства;

вивчення формування, конструювання та функціонування каналів розподілу; форм та методів роботи посередників у каналах;

придбання теоретичних знань і практичних навичок щодо проведення аналізу ефективності діяльності збутової політики підприємства та оптимізації витрат у процесі товарного руху з урахуванням вимог ринку та прибутковості діяльності всіх суб'єктів, зайнятих цією діяльністю;

розроблення комплексу маркетингових заходів з політики розподілу

продукції;

обґрунтовувати управлінські рішення щодо удосконалення розподілом та збутом.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес управління маркетинговою збутовою діяльністю підприємства з метою обґрунтування управлінських рішень.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення загальних закономірностей розвитку теоретичних концепцій маркетингової збутової політики та її процесів управління.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

<b>Результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти</b>
PH2	СК 14
PH 3	СК 4
PH 4	СК 14
PH 5	СК 7
PH 6	СК 7
PH 8	СК 5
PH 9	ЗК 7
PH 11	СК 5, СК 8
PH 14	СК 4
PH 15	СК 13
PH 16	СК 4, СК 5
PH 19	СК 15

де, PH2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

PH3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

PH4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

PH5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

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.

РН19. Виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній.

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

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

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

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

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність розробляти креативні маркетингові кампанії.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингової збутової політики**

##### **Тема 1. Сутність маркетингової збутової політики**

Сутність і значення маркетингової збутової політики. Збут в системі комплексу маркетингу. Проблеми розподілу в Україні. Історичний аспект організації розподілу товарів в Україні. Мета і завдання курсу «Маркетингова збутова політика». Місце маркетингової збутової політики в системі професійних знань маркетолога. Роль ефективної організації розподілу у процесі інтеграції України в європейське співтовариство.

##### **Тема 2. Канали розподілу товарів: поняття, характеристики та різновиди**

Поняття каналів розподілу товарів та їхні потоки. Принципи функціонування каналів розподілу товарів. Класифікація каналів розподілу.

Особливості та сфери використання прямих та непрямих каналів розподілу продукції. Зворотні канали розподілу. Канали розподілу в інтегрованих системах. Основні параметри порівняльної характеристики каналів розподілу, їх вплив на прийняття рішення про структуру каналу з урахуванням альтернативних варіантів. Критерії вибору каналу розподілу.

### **Тема 3. Посередники у каналах розподілу**

Характеристика діяльності гуртових посередників. Маркетингові рішення гуртовика. Незалежні гуртові посередники. Залежні гуртові посередники. Характеристика діяльності роздрібних посередників. Різновиди роздрібних посередників. Особливості функціонування роздрібних магазинів. Позамагазинна роздрібна торгівля. Маркетингові рішення роздрібного торговця. Особливості мерчандайзингу та його необхідність.

## **Змістовий модуль 2. Методологія управління розподілом та збутом**

### **Тема 4. Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу**

Взаємодія учасників каналу розподілу. Форми взаємодії між учасниками каналів розподілу. Співробітництво у каналах. Фактори, що впливають на формування основи для співробітництва. Маркетингові взаємовідносини під час співробітництва у каналі розподілу. Матриця взаємовідносин у каналах розподілу за ознакою гармонійності. Матриця типології маркетингових взаємовідносин в залежності від їх характеру та цілей. Партнерські відносини у каналах розподілу. Конфлікти у каналах. Сутність та ознаки конфлікту. Причини виникнення конфліктів. Класифікація конфліктів за ознаками: рівня вираженості конфліктного протистояння; рівня каналу; способів їх розв'язання; мотивації; каталізатора; функції; кількості учасників; динаміки етапів; тактичної корисності; форм проявів. Методи дослідження конфліктів у каналах. Проблема конкуренції у каналах розподілу. Сутність конкуренції в каналах розподілу. Матриця відносної сили замовника і постачальника в каналі розподілу. Напрямки активізації діяльності роздрібних торговців на споживчому ринку в умовах конкуренції. Культура та якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Кількісна та якісна оцінка рівня обслуговування покупців.

### **Тема 5. Логістичні учасники каналів розподілу**

Сутність, головна мета і принципи маркетингової логістики. Завдання внутрішньої та зовнішньої маркетингової логістики. Функції маркетингової логістики. Види логістичної діяльності. Обслуговування споживачів. Транспортування. Управління товарними запасами. Рішення, що приймаються в маркетинговій логістиці. Логістичні системи маркетингової логістики. Сутність логістичної системи логістики. Макро- та мікрологістичні системи. Принципи побудови логістичних систем маркетингової логістики. Принципова схема логістичної системи маркетингової логістики. Матеріально-технічна підсистема маркетингової логістики. Організаційно-економічна підсистема маркетингової

логістики. Соціально-психологічна підсистема маркетингової логістики. Нормативноправова підсистема маркетингової логістики. Система управління та планування розподілу продукції DRP.

### Тема 6. Збутова політика в Інтернеті

Особливості та процес цифрових змін в Україні. Новітні підходи масового впровадження інформаційних технологій у процесі збутової діяльності підприємства, масштабні автоматизації бізнес-процесів та поширення штучного інтелекту. Сутність сучасних маркетингових інструментів збутової політики з урахуванням Інтернет-технологій. Особливості маркетингової політики розподілу в інтернет-торгівлі. Класифікація віртуальних посередників. Роль інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності. Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг). Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг). Електронні аукціони. Електронна пошта. Електронні бюро.

Перелік практичних (семінарських) та лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) та лабораторних занять / завдань

Назва теми та завдання	Зміст
<b>Тема 1.</b> Практичне завдання: «Система збуту відомого бренду»	Підготовка презентацій за темою «Система збуту відомого бренду»
<b>Тема 2.</b> Лабораторне заняття: «Обсяг потенційного збуту»	Виконання завдання щодо визначення обсягу збуту сегмента ринку з метою засвоєння прийомів і методів аналізу ефективності маркетингових зусиль і оцінки частки ринку збуту, що контролюється підприємством
Лабораторне заняття: «Аналіз динаміки долі ринку»	Виконання завдання щодо розрахунку ємності ринку
<b>Тема 3.</b> Лабораторне заняття: «Визначення оптимального обсягу замовлення»	Виконання завдання «Визначення оптимального обсягу замовлення» з метою навчитися моделювати економний розмір замовлення при наявності знижок за кількість.
Лабораторне заняття «Усталена доля ринків за моделлю Маркова»	Виконання завдання щодо розрахунку усталеної долі ринків за моделлю Маркова
Практичне завдання: «Використання посередників у бізнесі»	Підготовка презентацій за темою «Використання посередників у бізнесі» (на прикладі існуючого бренду)
<b>Тема 4.</b> Семінарське заняття: «Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу»	Виконання завдання за темою конкуренція та конфлікти в каналах розподілу
<b>Тема 5.</b> Практичне завдання: «Логістичні учасники каналів розподілу»	Виконання завдання за темою логістичні учасники каналів розподілу

<b>Тема 6.</b> Практичне завдання: «Удосконалення збутова політика підприємства через мережу Інтернет»	Підготовка презентацій за темою «Удосконалення збутова політика підприємства через мережу Інтернет» (на основі проведеного аналізу у попередніх роботах та запропонування рекомендацій)
---	---

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання; підготовка презентації за темою: “Аналіз системи збуту видатного бренду”. Підготовка до іспиту.
Тема 2.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Підготовка до іспиту.
Тема 3.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання; підготовка презентації за темою: “Можливість та доцільність використання посередників у збуті продукції підприємства”. Підготовка до іспиту.
Тема 4.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Підготовка до іспиту.
Тема 5.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Підготовка до іспиту.
Тема 6.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання; підготовка презентації за темою: “Удосконалення системи збуту підприємства”. Підготовка до іспиту.

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

## МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основним методом викладання за дисципліною є пояснювально-ілюстративний метод, що є інструментом вивчення теоретичного матеріалу, усі лекції представлені у вигляді презентацій з використанням Microsoft PowerPoint. У ході викладання навчальної дисципліни також передбачено застосування активних, ігрових і інтерактивних методів навчання та викладання – проблемні та міні-лекції (тема 1-6), групові та ігрові дискусії (тема 1,3,6), робота в малих групах (тема 2-3), кейс-стаді (тема 3,4,6), презентації (тема 1,3,6), мозкові штурми (тема 1,4,5) тощо.

## ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

**Підсумковий контроль** включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

**Семестровий контроль** проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

**Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається** сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни «Маркетингова збутова політика» використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: домашні завдання (18 балів), модульна контрольна робота (24 балів), тестування (18 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів).

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.



## Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти  
Спеціальність «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Навчальна дисципліна «Маркетингова збутова політика»

### ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №

#### Завдання 1 (стереотипне) тестові (20 балів)

1. Оберіть види завдань маркетингової політики розподілу за цільовим змістом:  
логістичні  
стратегічні  
дистрибуційні  
збутові  
тактичні
2. Гуртові та роздрібні посередники, які проводять операції від свого імені та за рахунок виробника це  
Дилер  
Комісіонери  
Представник
3. Система державних закупівель відноситься до:  
Спільна система розподілу  
Прикріплена (договірна) система розподілу  
Незалежна залучена система  
Внутрішня система розподілу
4. Різниця між ціною кінцевого споживача продукції і першого її покупця – це ...  
збутові витрати  
торгова націнка  
ціна продажу  
надбавка
5. Згідно традиційної вертикальної структури розподілу роздрібні торговці відносяться до споживчого маркетингу  
Вірно  
Невірно
6. Як називається комплекс заходів з просування та продажу товарів і послуг на ринку за допомогою технологій та методів мережі Інтернет  
Інтернет-маркетинг  
Інтернет-технологія  
Маркетинг
7. Збут через мережу Інтернет, який полягає в реалізації товарів посередником називається  
Дропшипінг  
РІМ  
Тахет  
Пряма поставка
8. Формами франчайзингу є:  
роздрібні франчайзингові системи під захистом виробника;  
гуртові франчайзингові системи під захистом виробника;  
франчайзингові системи під захистом компанії, яка надає послуги;  
всі відповіді вірні.
9. Конфлікти, що виникають між учасниками різних рівнів одного і того ж каналу

називаються:

вертикальними;  
горизонтальними;  
міжканальними;  
правильна відповідь не наведена

10. Управлінські рішення логістичних служб ґрунтуються на підставі інформації про:  
організацію служби збуту;  
виконання замовлень;  
конкурентів;  
кон'юнктуру.

### **Завдання 2 (діагностичне) (6 балів)**

Визначити ємність вітчизняного ринку вугілля, якщо рівень його середньорічного здобичу складає 95000 тон, споживання вугілля тепло-електростанціями складає 97000 тон на рік. Вугілля використовують також металургійні комбінати. Відомо також, що деякі види вугілля імпортуються, а деякі експортуються. Обсяг імпорту складає 21000 тону на рік. Обсяг експорту – 2000 тон на рік. Розрахувати, який відсоток споживання вугілля приходить на металургійні комбінати.

### **Завдання 3 (евристичне) (14 балів)**

У вересні 2025 року у Харкові планується відкриття нового автосалону Mazda, який має значну виставкову площу та оснащений сучасним обладнанням для діагностики та ремонту машин. Розробіть та запропонуйте детальний план системи збуту автосалону на ринку.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № \_\_\_\_ від  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Небилиця О. А.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л. В.

## **Критерії оцінювання**

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами компетентностей. Кожен екзаменаційний білет складається з стереотипних (10 тестових завдань), за які здобувач може отримати 20 балів (по 2 бали за кожну правильну відповідь); діагностичного завдання, за виконання якого здобувач може отримати 6 балів та одного евристичного завдання - вагою 14 балів. Завдання у екзаменаційному білеті передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Для оцінки рівня відповідності здобувачів у вирішенні практичних завдань використовуються такі критерії:

**Діагностичне завдання.** Оцінка 5,4 - 6 балів ставиться, якщо практичне завдання виконане в цілому правильно з використанням типового алгоритму.

Оцінка 5,3-4,4 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, але допущені неточності в розрахунках, оформленні; формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки в розрахунках при рішенні; або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 70%.

Оцінка 4,3-3,6 балів ставиться, якщо завдання виконане не менш ніж на 50% за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70% за умови допущених помилок у розрахунках та оформленні.

**Евристичне завдання.** Оцінка 12-14 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Здобувач демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. При виконанні евристичного завдання здобувач повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка 10-13 балів ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. В цілому методично завдання виконано вірно та оформлено охайно.

Оцінка 9-8 балів ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за умови, якщо завдання частково виконане, а здобувач при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка 7 та менше ставиться здобувачу за не опанування значної частини програмного матеріалу; якщо здобувач при виконанні евристичного завдання без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал та не може правильно виконати завдання, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Харків : ХНЕУ ім. Кузнеця, 2023. – 204 с. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. Режим доступу: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0\\_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A%20%D0%92%D0%90%D0%A0\\_01.11.2022.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A%20%D0%92%D0%90%D0%A0_01.11.2022.pdf)

3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О. та інш. Маркетингові дослідження: навч. посібник Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. - Режим доступу: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP\\_Marketdoslidzh\\_20.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf)

4. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. Режим доступу: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20\(3\)%20\(1\).pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20(3)%20(1).pdf)

5. Небилиця О. А. Необхідність врахування Роро-ефекту для сучасного бізнесу / О. А. Небилиця // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. – 2024. - № 1(144). - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32977>

#### Додаткова

6. Небилиця О. А. Синергія онлайн- та офлайн - каналів просування - ключовий чинник розвитку бізнесу / О. А. Небилиця // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали VIII науково-практичної конференції, 25 квітня 2024 р. : тези допов. – Харків : Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С.Кузнеця, 2024. - №1. Режим доступу - <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32976>

7. Розумей С. Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств / С. Розумей, І. Ніколаєнко, О. Лелека // Економіка та суспільство. – 2023. - № 48. Режим доступу :<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2233/2156>

8. Новікова М. М. Сучасні ефективні маркетингові інструменти розвитку бізнесу / М. М. Новікова, О. А. Небилиця // НТЗ «Комунальне господарство міст», Сер.: Економічні науки. - 2021. - Вип. 7(167). Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27193>

9. Пономаренко О. О. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення / О. О. Пономаренко, І. В. Пивавар, І. Ф. Лісна // Бізнес Інформ. – 2021. – №1. – С. 334–345. - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25081>

10. Перерва І. М. Маркетинговий підхід до управління в підприємстві / І. М. Перерва, І. О. Кінас // Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. - Серія «Економічні науки». – 2021. – № 3. – С. 26-32. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27067>

11. Iastremska O. Social networks as a tool for entrepreneurship in the conditions of the economy of impressions / O. Iastremska, H. Nebylytsia // Innovative technologies and scientific solutions for industries. 2023. No. 1 (23). P.155-164.- Access mode:<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29317>

## **Інформаційні ресурси**

12. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovi-doslidgennya-suchasni-tendentsiyi>

13. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua>

14. Официальный сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mami.org.ua/>

15. Офіційний сайт журнал Marketing and Management of Innovations (ММІ) - [Електронний ресурс] – Режим <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/all-volumes-and-issues-of-mmi/>

16. Міністерство цифрової трансформації України. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/>