

Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

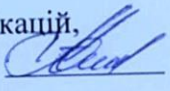
Голова приймальної комісії
Рівненського державного
гуманітарного університету

Руслан ПОСТОЛОВСЬКИЙ
«27» квітня 2023 р.

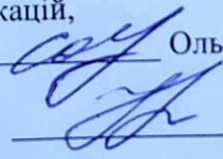


**ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
для вступників на навчання для здобуття ступеня магістра
на основі НРК 7**

Схвалено вченою радою факультету документальних комунікацій, менеджменту,
технологій та фізики
Протокол № 4 від «25» квітня 2023 р.

Голова вченої ради
факультету документальних комунікацій,
менеджменту, технологій та фізики  Ірина ЮХИМЕНКО-НАЗАРУК

Схвалено навчально-методичною комісією факультету документальних комунікацій,
менеджменту, технологій та фізики
Протокол № 4 від «24» квітня 2023 р.

Голова навчально-методичної комісії
факультету документальних комунікацій,
менеджменту, технологій та фізики  Ольга САВЧЕНКО

Голова фахової атестаційної комісії  Інна ДЕЙНЕГА

Розробники: Інна ДЕЙНЕГА
Олександр ДЕЙНЕГА
Оксана ПАЛАМАРЧУК
Наталія ЯКУБОВСЬКА

Програма фахового іспиту із спеціальності 075 «Маркетинг» для вступників на навчання для здобуття ступеня магістра на основі НРК7 / І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, О. С. Паламарчук, Н. В. Якубовська. Рівне : РДГУ, 2023. 10 с.

Розробники:

Дейнега І. О., завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом, доктор економічних наук, професор.

Дейнега О. В., професор кафедри менеджменту, доктор економічних наук, професор.

Паламарчук О. С., доцент кафедри економіки та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент.

Якубовська Н. В., доцент кафедри економіки та управління бізнесом, кандидат економічних наук.

Рецензент: Крикавський Є. В., завідувач кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка», доктор економічних наук, професор.

Програма фахового іспиту із спеціальності 075 «Маркетинг» для вступників на навчання для здобуття ступеня магістра на основі НРК7 визначає вимоги до рівня підготовки вступників у межах освітньо-професійної програми магістра, зміст основних професійних компетенцій, критерії оцінювання знань вступників, список рекомендованої літератури, інформаційний ресурс.

Розглянуто на засіданні кафедри економіки та управління бізнесом (протокол № 3 від 24 березня 2023 р.).

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ	5
1 Маркетингова товарна політика	5
1.1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	5
1.2. Товари в маркетинговій діяльності	5
1.3. Якість продукції та методи її оцінювання	5
1.4. Конкурентоспроможність товару та її показники	5
1.5. Ринок товарів	5
1.6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	5
1.7. Товарна політика підприємства	6
1.8. Життєвий цикл товару	6
1.9. Планування нової продукції і розроблення товару	6
1.10. Товарні марки і упаковка	6
2. Маркетингова цінова політика	6
2.1. Теоретичні основи ціноутворення	6
2.2. Ціна як інструмент маркетингової політики	6
2.3. Система цін та їх класифікація	6
2.4. Фактори маркетингового ціноутворення	6
2.5. Методи ціноутворення в системі маркетингу	6
2.6. Коригування ціни	7
2.7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	7
2.8. Маркетингові стратегії ціноутворення	7
2.9. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	7
2.10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	7
3. Маркетингові комунікації	7
3.1. Комунікації в системі маркетингу	7
3.2. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування	7
3.3. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	7
3.4. Канали поширення комунікаційних звернень	7
3.5. Маркетингові дослідження в галузі маркетингових комунікацій	7
3.6. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій	7
3.7. Інтегровані маркетингові комунікації	8
3.8. Реалізація маркетингової політики комунікації на підприємстві	8
3.9. Ефективність рекламної діяльності	8
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ	8
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	9
ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС	10

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма фахового іспиту із спеціальності 075 «Маркетинг» є міждисциплінарною, вона охоплює

основну проблематику навчальних дисциплін, що вивчають здобувачі вищої освіти в межах навчального плану освітньо-професійної програми «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». До числа таких дисциплін входять: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення» та «Маркетингові комунікації».

Мета фахового випробування – виявлення рівня знань та вмінь за напрямками професійної діяльності бакалавра маркетингу, перевірка здатності вступника до системного мислення, уміння диференціювати, інтегрувати та уніфікувати знання програмного матеріалу, що є необхідним для успішного опанування дисциплін за програми підготовки фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Вступник повинен знати:

- сутність понять «маркетинг», «ціна», «товар», «просування», «збут», «реклама», «життєвий цикл товару», «конкурентоздатність / конкурентоспроможність товару», «бренд», «маркетинговий комплекс», «маркетингові дослідження», «маркетингові комунікації», «канал розподілу»;
- особливості та класифікацію функцій маркетингу;
- види маркетингу;
- цілі та сутність маркетингової товарної, цінової, комунікаційної політик, політики просування;
- значення ціни в системі ринкових характеристик товару;
- сутність, структуру та основні об'єкти маркетингових досліджень;
- значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств;
- методи збору ринкової інформації;
- методи, стратегії ціноутворення, фактори впливу на формування ринкових цін.

Вступник повинен вміти:

- проаналізувати товар за трьома рівнями;
- оцінювати конкурентоздатність товарів;
- розраховувати ціни на товари різними методами;
- сформувати рекламний блок;
- розробити анкету;
- розробити елементи брендового стилю підприємства.

Порядок фахового випробування.

Фахове випробування проводиться згідно з розкладом, складеним приймальною комісією Рівненського державного гуманітарного університету.

Допуск до фахового випробування вступників здійснюється за умови наявності аркуша результатів вступних випробувань та документа, що засвідчує особу (паспорт).

Фахове випробування проводиться в усній формі, що передбачає надання відповідей на питання екзаменаційних білетів. Вступник отримує тільки один комплект екзаменаційних завдань, заміна завдань не дозволяється. Екзаменаційні білети складаються відповідно до даної програми, друкуються на спеціальних бланках за встановленим зразком та затверджуються головою приймальної комісії Рівненського державного гуманітарного університету.

Під час фахового випробування вступник має право звернутися до екзаменаторів з проханням щодо уточнення умов завдань. Натомість вступнику не дозволяється користуватися сторонніми джерелами інформації (електронними, друкованими, рукописними) та порушувати процедуру проходження фахового випробування, що може бути причиною для відсторонення вступника від фахових випробувань.

Для письмового запису відповідей на екзаменаційні завдання використовуються аркуші усної відповіді відповідного зразка. Після внесення вступником відповіді до зазначеного аркушу він ставить під нею свій підпис, що підтверджується підписами голови та екзаменаторами фахової атестаційної комісії.

Порядок оцінювання відповідей вступників та норми часу.

Оцінювання відповіді вступників здійснюється членами фахової атестаційної комісії, призначеної згідно з наказом ректора. Оцінки відповіді кожного вступника визначаються за 200-бальною шкалою.

ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика»

1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці.

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва й ринку. Основні функції маркетингу. Види маркетингу.

2. Товари в маркетинговій діяльності.

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Номенклатура, асортимент, ціна, якість, імідж, конкурентоспроможність товару.

Види товарів. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів виробничого призначення.

Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання. Управління товарним асортиментом.

3. Якість продукції та методи її оцінювання.

Якість товару та її рівні. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Маркетингова петля якості. Комплексне управління тотальною якістю.

Управління якістю продукції. Стандартизація та сертифікація як процеси, що забезпечують управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії 9000. Види, цілі, принципи сертифікації.

Культура обслуговування (сервіс).

4. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Конкуренція, закон конкуренції. Визначення конкурентоспроможності та конкурентоздатності товару. Об'єкти, рівні конкурентоздатності (конкурентоспроможності).

Показники конкурентоздатності (конкурентоспроможності) товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методики оцінювання конкурентоздатності (конкурентоспроможності) товару та підприємства. Оцінювання конкурентоздатності товарів на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоздатності.

Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності “паблік рілейшнз”. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

Критерії оцінки конкурентоздатності країни.

5. Ринок товарів.

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікація ринку товарів. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів промислово розвинутих країн.

Потреби, попит і пропонування на ринку товарів. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів. Етапи та фактори формування попиту.

6. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Зміст маркетингової діяльності по дослідженню ринку. Основні форми та об'єкти маркетингових досліджень. Етапи та вимоги до проведення маркетингових досліджень.

Місткість та насиченість ринку і методики їх розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Оптимальні характеристики ринкового сегменту.

Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

7. Товарна політика підприємства.

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Завдання товарної політики. Формування виробничої програми.

Стратегії маркетингу.

Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів.

Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації.

Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом.

8. Життєвий цикл товару.

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів.

Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія упровадження і зростання попиту на товар.

Стадія зрілості та спаду товарів. Припинення виробництва й реалізації товару.

9. Планування нової продукції і розроблення товару.

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень.

Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація.

Маркетингове забезпечення інноваційного продукту, Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання й розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення й аналіз зрілих товарів. Завершальний етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.

10. Товарні марки і упаковка.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Спільні марки. Основні рішення, що приймаються стосовно товарної марки.

Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки.

Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Знаки відповідності та безпеки.

Навчальна дисципліна «Маркетингова цінова політика»

1. Теоретичні основи ціноутворення.

Сутність ціни як економічної категорії. Розвиток теорії ціни. Функції ціни. Склад і структура ціни.

2. Ціна як інструмент маркетингової політики

Ціна в системі маркетингу. Схема формування вихідної ціни. Маржинальний дохід, ефект масштабу та ефект ціни. Зв'язок ціни товару з його життєвим циклом.

3. Система цін та їх класифікація.

Система цін. Класифікація цін.

4. Фактори маркетингового ціноутворення.

Витрати. Попит. Конкурентне середовище.

5. Методи ціноутворення в системі маркетингу.

Витратні методи ціноутворення. Методи визначення ціни з орієнтацією на попит. Конкурентні методи ціноутворення. Аналіз беззбитковості.

6. Коригування ціни.

Ціновий ризик та методи його оцінювання. Страхування ціни. Система знижок. Тактика ведення переговорів щодо встановлення договірних цін.

7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

Поняття про ринкову кон'юнктуру; показники кон'юнктури. Дослідження ринкової кон'юнктури та цінової динаміки. Методи цінових досліджень для визначення базової ціни. Дослідження чутливості покупців до цін.

8. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Поняття про цінову стратегію. Різновиди цінових стратегій.

9. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Види зовнішньоторговельних цін. Ціни на експортно-імпорتنу продукцію. ІНКОТЕРМС. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу.

10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Форми і методи державного втручання в процес ціноутворення. Нормативно-правове регулювання. Система органів контролю за цінами і тарифами

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації»

1. Комунікації в системі маркетингу.

Предмет, задачі та цілі курсу маркетингові комунікації. Місце маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу. Процес комунікації. Ключові фактори ефективних маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій. Моделі маркетингових комунікацій: транзакційний маркетинг, маркетинг взаємовідносин.

2. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування.

Функції маркетингових комунікацій. Переваги і недоліки реклами. Переваги і недоліки стимулювання збуту. Переваги і недоліки персонального продажу. Переваги та недоліки PR.

3. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.

Програма маркетингових комунікацій. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями. Комунікаційні стратегії pull і push. Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій.

4. Канали поширення комунікаційних звернень.

Технологія вибору каналів поширення комунікаційних звернень. Порівняльна характеристика основних каналів поширення комунікаційних звернень. Переваги і недоліки печатних засобів масової інформації.

Переваги і недоліки телебачення. Переваги і недоліки радіо. Переваги і недоліки зовнішньої реклами. Переваги і недоліки реклами на транспорті. Переваги і недоліки реклами в Internet. Переваги і недоліки реклами в соціальних мережах. Функції засобів масової інформації.

5. Маркетингові дослідження в галузі маркетингових комунікацій.

Цілі, задачі та основні напрямки маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій. Процес маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій. Методи дослідження ефективності маркетингової комунікації. Поняття «цінності» різних носіїв реклами. Вартість розміщення реклами у різних типах СМІ.

6. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій.

6.1. Рекламування товарів.

Реклама та її роль у суспільному житті. Реклама як форма платної та безособової комунікації. Комунікаційні особливості реклами. Функції реклами. Види реклами. Характеристика різних каналів поширення реклами. Фірмова реклама та фірмовий стиль.

6.2. Організація роботи з громадськістю. Стимулювання збуту товарів.

Поняття PR та його сучасне трактування. Цілі, задачі та функції PR. Напрями діяльності в сфері PR. Розробка, реалізація й оцінка ефективності програми PR. Цілі і засоби стимулювання збуту. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товарів і послуг. Цінове і нецінове стимулювання споживачів.

6.3. Персональний продаж товарів. Прямий маркетинг.

Сутність персонального продажу. Форми і види персональних продажів. Сутність і специфіка прямого маркетингу. Стратегії прямого маркетингу. Використання засобів прямого маркетингу.

6.4. Організація виставок і ярмарок. Упаковка як засіб комунікації.

Цілі проведення виставок і ярмарок. Основні етапи підготовки до виставки. Можливості реклами на виставці. Функції упаковки. Структура та фізична форма упаковки.

6.5. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет.

Можливості Інтернет як каналу маркетингових комунікацій. Аудиторія мережі Інтернет. Інструменти просування в мережі Інтернет. Планування і організація компанії з просування в мережі Інтернет. Просування в соціальних мережах (SMM, соціальні медіа маркетингу). Мобільний маркетинг.

7. Інтегровані маркетингові комунікації.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Основні принципи організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Партизанський маркетинг. Вірусний маркетинг. Крос-маркетингові технології.

8. Реалізація маркетингової політики комунікації на підприємстві.

Завдання та функції служб маркетингових комунікацій. Критерії за якими необхідно вибирати менеджера служби маркетингових комунікацій. Основні форми організації форми маркетингових комунікацій. Перелік завдань служби маркетингових комунікацій. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою маркетингу.

9. Ефективність рекламної діяльності.

Комунікативна ефективність рекламної діяльності. Економічна ефективність рекламних заходів. Методи оцінки економічної ефективності реклами.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

Рівень професійної компетентності вступників оцінюється за 200 – бальною шкалою.

Виділені такі рівні компетентності.

I рівень – початковий. Відповіді вступника на теоретичні питання елементарні, фрагментарні, зумовлюються початковими уявленнями про сутність категорій менеджменту. У відповідях на практичні та творчі завдання вступника не виявляє самостійності, демонструє невміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.

II рівень – середній. Вступник володіє певною сукупністю теоретичних знань, практичних умінь, навичок, здатний виконувати завдання за зразком, володіє елементарними вміннями здійснювати пошукову, евристичну діяльність, самостійно здобувати нові знання.

III рівень – достатній. Вступник здатний правильно і глибоко розуміти суть питання матеріалу, вміє застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, вміє узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.

IV рівень – високий. Передбачає правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, чіткість і логічність висловлювання, вміння узагальнювати та аргументувати засвоєний теоретичний матеріал.

**Таблиця відповідності
рівнів компетентності значенням 200 – бальної шкали
оцінювання відповідей вступників під час фахового випробування**

Рівень компетентності	Шкала оцінювання	Національна шкала оцінювання
Початковий нерозуміння суті матеріалу, невміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.	1-99	незадовільно

Середній правильне розуміння суті питання матеріалу, якщо при цьому допускаються окремі неточності у застосуванні теоретичних знань при вирішенні практичних завдань.	100-149	задовільно
Достатній правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, вміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.	150-179	добре
Високий правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, чіткість і логічність висловлювання, вміння узагальнювати та аргументувати засвоєний теоретичний матеріал.	180-200	відмінно

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дейнега І., Дейнега О., Крикавський Є. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге. Рівне: Волинські береги, 2013.
2. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. пос. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. URL: <https://cutt.ly/A75KMj9>.
3. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2015.
4. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : КНЕУ, 2009.
5. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020.
6. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2022.
7. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. URL: <https://cutt.ly/S75E0XE>
8. Маркетинг: навч. посіб. / За заг. ред. Старостіної А.О. Київ: НВП «Інтерсервіс», 2018.
9. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_1989_11431907.pdf
10. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017.
11. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. URL: <https://cutt.ly/675ZLTI>
12. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2022. . URL: <https://cutt.ly/L5mmoqS>
13. Приходько Д. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : ФОП Бровін О. В., 2019.
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdg-dkm.rv.ua/library/>.
2. book-online.com.ua. Електронна бібліотека. URL: book-online.com.ua
3. stud.com.ua. Електронна бібліотека. URL: <http://stud.com.ua>
4. Український маркетинговий портал. URL: <http://www.4p.com.ua/>
5. Навчальні матеріали онлайн. URL: <http://pidruchniki.com/1584072059253/marketing>
6. Сайт про бізнес, маркетинг і продажі. URL: bizee.ru
7. Відеокурси та відеолекції з маркетингу. URL: <https://www.eduget.com/>

8. Сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
9. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
10. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине». URL: www.marketing-research.in.ua
11. Найбільший інформаційний ресурс в Інтернеті про offline- і online-рекламі: URL: <https://www.reklamaster.com>
12. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів: URL: [https:// www.4p.net.ua](https://www.4p.net.ua)
13. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» : URL: [https:// www.mm.com.ua](https://www.mm.com.ua)
14. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : URL: <https://www.adcoalition.org.ua>
15. Рекламний Портал «Рекламний простір» : URL: [https:// www.urp.kiev.ua](https://www.urp.kiev.ua)
16. Журнал «Маркетинг і реклама» : URL: [https:// www.mr.com.ua](https://www.mr.com.ua)
17. Журнал «Новий маркетинг» : URL: [https:// marketing.web-standart.net](https://marketing.web-standart.net)