

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК 20. МАРКЕТИНГ**

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Освітня програма: Маркетинг

Спеціальність: D5 Маркетинг

Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол №1 від «26» серпня 2025 р.

## 1. Загальна інформація

|                                          |                                                                                                                           |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Назва дисципліни                         | Маркетинг                                                                                                                 |
| Викладач (і)                             | Гречаник Наталія Юріївна -<br>кандидат економічних наук, доцент                                                           |
| Контактний телефон викладача             | 050 538 8599                                                                                                              |
| E-mail викладача                         | nataliia.hrechanyk@cnu.edu.ua                                                                                             |
| Формат дисципліни                        | Очний/заочний                                                                                                             |
| Обсяг дисципліни                         | 9 кредитів                                                                                                                |
| Посилання на сайт дистанційного навчання | <a href="https://d-learn.pnu.edu.ua/developer/course/view/5355">https://d-learn.pnu.edu.ua/developer/course/view/5355</a> |
| Консультації                             | Згідно графіку консультацій викладача на кафедрі менеджменту і маркетингу.                                                |

## 2. Анотація до навчальної дисципліни

Маркетинг – це мистецтво, вчасно розпізнати те, що приносить користь і задоволення іншим; перетворити це в товар ,відмінний від інших, а це означає одне – бути кращим за інших!» Маркетинг вчить формувати та утримувати конкурентні переваги у сучасному мінливому світі, зменшувати ступінь невизначеності.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо змісту маркетингу в діяльності підприємств та організацій будь-якої сфери діяльності та галузі економіки.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад. Сформує уміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві; розвине здатність розробляти ефективні напрями розвитку підприємства; забезпечить уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність; відповідальність за прийняття управлінських рішень.

## 3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Метою дисципліни "Маркетинг" є викладення змісту, принципів, завдань маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також напрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств; вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних ринкових проблем та ситуацій; формування вмінь творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства в структурі управління підприємством

Цілі вивчення дисципліни:

1. Досягнення програмних результатів навчання та загальних і спеціальних компетентностей ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня освіти.
2. Досягнення студентами сучасного конструктивного, фундаментального мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, побудови ефективних ринкових відносин, прийняття рішень, теорії ризиків та здатності їх використовувати. Вміти ефективно застосувати маркетингові підходи у структурі управління підприємством, враховуючи внутрішні та зовнішні фактори середовища та діяти соціально відповідально.

#### 4. Програмні компетентності та результати навчання

##### **Програмні компетентності:**

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

##### **Загальні компетентності**

ЗК1.Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4.Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8.Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9.Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11.Здатність працювати в команді.

ЗК13.Здатність працювати в міжнародному контексті

##### **Спеціальні компетентності**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані (фахові) 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.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

##### **Програмні результати навчання:**

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН 19. Знати основи запобігання корупції, суспільної та академічної доброчесності на рівні, необхідному для формування нетерпимості до корупції та проявів недобросовісної поведінки

серед здобувачів освіти та вміти застосовувати їх п професійній діяльності

### 5. Організація навчання

| Обсяг навчальної дисципліни – 270 год (9 кредитів) |                          |
|----------------------------------------------------|--------------------------|
| Вид заняття                                        | Загальна кількість годин |
| лекції                                             | 44                       |
| практичні                                          | 46                       |
| самостійна робота                                  | 180                      |

| Ознаки навчальної дисципліни |               |                     |                          |
|------------------------------|---------------|---------------------|--------------------------|
| Семестр                      | Спеціальність | Курс (рік навчання) | Нормативний / вибірковий |
| 3,4                          | D5 Маркетинг  | 2                   | Нормативний              |

| Тематика навчальної дисципліни                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |         |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------|----------|
| Тема                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | кількість год. |         |          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | лекції         | заняття | сам. роб |
| <b>Тема 1. Основні категорії маркетингу. Інтегрованість маркетингу у загальній структурі управління підприємством.</b><br>Вступ. Поняття маркетингу: потреби, запити, попит, товар, обмін, ринок. Фактори зовнішнього середовища маркетингу (мікро- і макросередовище). Місце маркетингової діяльності в структурі управління організацією/підприємством. Етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером. | 4              | 4       | 9        |
| <b>Тема 2. Концепції управління маркетингом.</b> Еволюція концепцій розвитку бізнесу і концепцій маркетингу. Сучасний погляд на концепції управління маркетингом. Соціальна відповідальність менеджменту та вибір концепції маркетингу сучасного підприємства/організації.                                                                                                                          | 2              | 4       | 9        |
| <b>Тема 3. Сучасні проблеми маркетингової діяльності</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 4              | 4       | 9        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|
| Синергія менеджменту і маркетингу у діяльності організації . Кон'юктура ринку. Взаємозалежність кон'юктури ринку та маркетингової діяльності. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на діяльність підприємства. Сучасні тенденції менеджменту і маркетингу.                                                                                                                                                                                         |   |   |   |
| <b>Тема 4. Види маркетингу, їх характеристики та прийняття управлінських рішень.</b> Види маркетингу в залежності від стану попиту на ринку, в залежності від сфери використання, в залежності від виду діяльності, в залежності від рівня (масштабу) застосування, в залежності від національної приналежності, в залежності від цілей обміну.                                                                                                    | 2 | 2 | 9 |
| <b>Тема 5. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства.</b> Основна мета маркетингової діяльності підприємства. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сутність розробки та реалізації комплексу маркетингу для підприємства.<br>Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації. Інтегрованість маркетингових планів та цілей організації.<br>Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві. | 2 | 4 | 9 |
| <b>Тема 6. Сутність і значення сегментації ринку.</b> Визначення сегмента.<br>Масовий маркетинг. Сегментаційний маркетинг. Маркетинг на рівні ринкових ніш.<br>Визначення і оцінки сегментів (ніш) певного ринку.<br>Прийняття управлінських рішень та адміністрування процесів з окремими ринковими сегментами.                                                                                                                                   | 4 | 4 | 9 |
| <b>Тема 7. Маркетингові дослідження.</b> Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Групи маркетингових методів дослідження. Процес маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Прийняття управлінських рішень на основі результатів маркетингових досліджень.                                                                                                      | 4 | 4 | 9 |
| <b>Тема 8. Прогнозування в маркетингу.</b> Сутність прогнозів та планів в маркетингу. Аналіз ринкової кон'юктури та її сили впливу на діяльність організації (теоретичне обґрунтування та практичні підходи). Взаємозв'язок прогнозування та планування в маркетингу. Новітні методи дослідження ринку та перспектив розвитку. Вплив глобальних та регіональних тенденцій на маркетинг та менеджмент організації.                                  | 2 | 2 | 9 |
| <b>Тема 9. Маркетингова товарна політика.</b> Поняття маркетингової товарної політики. Комплекс маркетингу. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Упаковка товару. Поняття асортименту товарів. Товарна номенклатура. Життєвий цикл товару та його особливості. Визначення стадій                                                                                                                                                 | 2 | 4 | 9 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|
| ЖЦТ. Управління життєвим циклом товару та прийняття управлінських рішень щодо нього                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |   |   |   |
| <b>Тема 10. Планування нових товарів.</b> Розробка нового товару. Основні підходи до визначення “новий товар”. Основні етапи розробки нового товару. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок. Товарний знак та товарні марки.                                                                                                                                                                                                                             | 2 | 2 | 9 |
| <b>Тема 11. Маркетингова цінова політика.</b> Поняття маркетингової цінової політики. Види цін та їх характеристика. Маркетингова цінова політика як механізм формування попиту. Цілі маркетингової цінової політики. Методи ціноутворення. Методика визначення вихідної ціни на товар.                                                                                                                                                                               | 2 | 2 | 9 |
| <b>Тема 12. Визначення цінових стратегій та формування ціни на товари.</b> Визначення цінових стратегій підприємства у взаємозв’язку із цілями організації. Формування ціни на товари та послуги підприємства. Оцінки рівня цінового ризику підприємства.                                                                                                                                                                                                             | 2 | 2 | 9 |
| <b>Тема 13. Маркетингова політика комунікацій.</b> Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції та цілі маркетингової комунікації. Просування товару. Основні підходи при складанні бюджету просування товару. Реклама. Основні види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг. Маркетингові комунікації та цілі організації: вплив та взаємозалежність. | 2 | 2 | 9 |
| <b>Тема 14. Маркетингове політика просування.</b> Маркетингові стратегія просування. Маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг. Формування корпоративного стандарту: основні підходи.                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2 | 2 | 9 |
| <b>Тема 15. Маркетингова політика розподілу</b> Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу та його характеристики. Функції каналів розподілу. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібної торгівлі.                                                                                                                                                              | 2 | 2 | 9 |
| <b>Тема 16. Формування та аналіз збутової політики підприємства</b> Сутність управління каналами розподілу. Маркетингові системи розподілу. Фактори впливу на вибір каналів розподілу. Конфлікти в каналах розподілу. Оцінювання каналів розподілу.                                                                                                                                                                                                                   | 2 | 2 | 9 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |    |    |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|
| <b>Тема 17. Організація маркетингової діяльності на підприємстві/організації.</b><br>Взаємозв'язок менеджменту і маркетингу підприємства. Ідентифікація ресурсів підприємства та маркетингового потенціалу.<br>Формування структури організації та забезпечення маркетингових процесів.                                   | 1  | 2  | 9   |
| <b>Тема 18. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку.</b><br>Підходи до маркетингу регіону. Регіональні програми розвитку, програми розвитку територіальних громад.<br>Інвестиційна, економічна, соціальна та культурна привабливість регіонів.                                                                 | 1  | 2  | 9   |
| <b>Тема 19. Вплив глобальних тенденцій на регіональні можливості у маркетингу та менеджменті підприємства.</b><br>Виклики глобалізації та взаємовпливи економічних систем. Тренди і тенденції на різних типах ринків. Децентралізація влади та регіональні можливості. Приватні ініціативи: ринкові можливості та ризики. | 1  | 1  | 9   |
| <b>Тема 20. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності.</b> Соціальна відповідальність діяльності підприємств. Соціальні та етичні аспекти сучасного маркетингу.                                                                                                                                             | 1  | 1  | 9   |
| <b>Загально</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 44 | 46 | 180 |

## 6. Система оцінювання навчальної дисципліни

| Загальна система оцінювання навчальної дисципліни |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вимоги до письмових робіт                         | Контрольна робота виконується письмово, відповідно до сформованих завдань та вимог викладача. Викладач ознайомлює студентів із змістом контрольної роботи та термінами її виконання.                                                                                                            |
| Семінарські заняття                               | Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом. Відпрацювання пропущених занять не передбачено (за винятком поважних причин та у визначений час відповідно графіка консультацій викладача) |
| Умови допуску до підсумкового контролю            | Виконання завдання пізніше встановленого терміну допускається в разі поважної причини, що підтверджена відповідним документом, але до складання форми підсумкового контролю.<br>У разі виконання завдання студентом пізніше встановленого                                                       |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінки за завдання - «незадовільно», регламентується відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника » (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019). |
| Підсумковий контроль | 3 семестр – залік (100 балів), контроль самостійної роботи включено.<br>4 семестр – екзамен (100 балів), контроль самостійної роботи включено.                                                                                                                                                                                               |

## 7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи: виконуються відповідно поставлених завдань самостійно кожним студентом. При виявленні плагіату, однакових робіт – робота не підлягає оцінюванню і має бути допрацьована у встановлені терміни. Письмові роботи у встановлені терміни, про що завчасно повідомляється у академічній групі.

Академічна доброчесність: <https://pnu.edu.ua/polozhennia-pro-zapobihannia-plahiatu/>

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету :

Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» ;

Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі студентів Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (редакція 2).

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з навчального закладу; позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих навчальним закладом пільг з оплати навчання

Відвідування занять є обов’язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.

Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується Положенням про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (із змінами від 6.04.2021) .

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (із змінами 12.02.2021)

Результати неформальної освіти можуть зараховуватися/перезараховуватися за виконання самостійної роботи та накопичення (відпрацювання) балів за відповідну тему навчання, попередньо узгодивши із викладачем курсу



## 8. Рекомендована література

1. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с
2. Армстронг, Г. Маркетинг: загальний курс. 18-те вид. / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. з англ. В. Капустян. Київ : Основа, 2021. 784 с.
3. Джайн, А. Поведінкова економіка для маркетологів: як створювати продукти, які купують / А. Джайн. Київ : Наш формат, 2020. 272 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0: технології для людяності: ШІ, доповнена реальність та блокчейн для успіху бізнесу / Ф. Котлер, Г. Картаджая, І. Сетьяван ; пер. з англ. О. Казанжи. Київ : BookChef, 2022. 288 с.
5. Литвиненко, Я. С. Інтернет-маркетинг: підручник / Я. С. Литвиненко, Л. Л. Омеляненко. Київ : Ліра-К, 2023. 384 с.
6. Годін, С. Це – маркетинг!: неможливо побачити, неможливо бути / С. Годін ; пер. з англ. Ю. Максимейко. Львів : Видавництво Старого Лева, 2020. 256 с.
7. Ігнатова, К. В. Стратегічний маркетинг в умовах глобалізації: підручник / К. В. Ігнатова. Львів : Новий Світ-2000, 2024. 480 с.
8. Зінченко, В. А. Маркетинг послуг: підручник / В. А. Зінченко, С. С. Галушка. Київ : Центр навчальної літератури, 2024. 412 с.
9. Коваленко, О. В. Цифровий маркетинг: підручник / О. В. Коваленко, С. О. Савіцька. Харків : Дім видавничих інновацій, 2023. 450 с.
10. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч. посібник / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ, 2015. – 450 с.
11. Мартин Ольга Максимівна Основи маркетингу [Текст] : навчальний посібник / О.М. Мартин. – Львів : ЛДУ БЖД, 2015. – 409 с.
12. Парсяк, В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник / Володимир Никифорович Парсяк. – Рек. МОН. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 326 с.
13. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
14. Захарова, О. В. Цифрова трансформація маркетингової діяльності: монографія / О. В. Захарова, І. В. Коваленко, С. В. Демченко. Київ : НУХТ, 2024. 350 с.
15. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.
16. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf)
17. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка - Центр, 2003. – 280 с. – URL: [http://knuetd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379\\_388.pdf](http://knuetd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf)  
<http://www.info-library.com.ua/bookstext-5541.html>
18. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.
19. Hrechanyk Nataliia. Integration of the Supply Chain Management and Development of the Marketing System. Iryna Perevozova, Liliana Horal, Andriy Mokhnenko, Nataliia Hrechanyk, Andriy Ustenko, Oksana Malynka, Lilya Mykhailyshyn // International Journal of Supply Chain Management, Vol.9, № 3, June 2020.
20. Гречаник Н., Шурпа С., Коледіна К. Особливості впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. Економіка та суспільство (категорія Б). 2024. № 65. ISSN (Online): 2524-0072. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28>

Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/65>

21. Гречаник Н. Ю., Дюгованець О. М., Коледіна К. О. Методи маркетингових

досліджень: порівняння традиційних та сучасних підходів. Ефективна економіка (категорія Б).. 2024. № 8.

DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.36>

Режим доступу: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/issue/view/167>

17. Гречаник Н., Савчук О. Страховий ринок України в умовах воєнного стану: маркетинговий аспект. Успіхи і досягнення у науці (категорія Б). 2024. № 7(7).

DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7\(7\)-230-240](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7(7)-230-240)

Режим доступу: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/issue/view/276/375>

18. Гречаник Н., Савчук О. Інноваційні маркетингові стратегії у контексті цифровізації страхової діяльності: зарубіжний та вітчизняний досвід. Наукові перспективи (категорія Б). 2024. № 9(51).

DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9\(51\)-507-520](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9(51)-507-520)

Режим доступу: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/issue/view/279/378>.

19. Гречаник Н.Ю., Сус Т.Й., Шпак А.Д. Кооперація фермерів в маркетинговій діяльності. Актуальні питання економічних наук (категорія Б). 2024. №3-4 (65).

DOI: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/46/47>

Режим доступу: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/issue/view/3>

20. Гречаник Н.Ю., Сус Т.Й., Коледіна К.О. Маркетинговий підхід до фінансування інноваційного розвитку аграрного сектору. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону (категорія Б). № \_\_\_\_ 2024.

DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.201-209>

Режим доступу: <https://kfin.pnu.edu.ua/nvk/>

21. Гречаник Н., Білавич Г., Багрій М., Гнатишин С. Формування комунікативної компетентності здобувачів вищої освіти / Н. Гречаник та ін. Медична освіта. 2023. № 4. С. 77–81.

DOI: <https://doi.org/10.11603/m.2414-5998.2022.4.13635>

Режим доступу:

[https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/med\\_osvita/article/view/13635/12673](https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/med_osvita/article/view/13635/12673)

22. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

**Гречаник Наталія Юріївна -**  
кандидат економічних наук, доцент;  
доцент кафедри менеджменту і маркетингу