

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи

_____ О.А. Лагоднюк
«__» _____ 2020 р.

06-13-86

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ
Marketing of Information Products and Services
спеціальність ***075 «Маркетинг»***
specialty ***075 MARKETING***

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне: НУВГП, 2020. 17 с.

Розробники: Гонтаренко Н.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;
Толчанова З.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;
Хоменчук Д.В., аспірант кафедри маркетингу.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «26» травня 2020 року № 09
Завідувач кафедри маркетингу _____ Мальчик М.В.
«26» травня 2020 року

Керівник групи
забезпечення спеціальності _____ Мальчик М.В.

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ ЕМ

Протокол від «23» червня 2020 року № 7
Голова науково-методичної ради з якості ННІ ЕМ _____ Ковшун
Н.Е.
«23» червня 2020 року

© Гонтаренко Н.А., 2020

© Толчанова З.О., 2020

© Хоменчук Д.В., 2020

© НУВГП, 2020

Вступ

Навчальна дисципліна «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» призначена для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни: «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Менеджмент», «Поведінка споживача». Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну: «Комплексний іспит за фахом», «Кваліфікаційна бакалаврська робота».

Анотація

Навчальна дисципліна «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність даного курсу зумовлена необхідністю вивчення методологічних і методичних аспектів застосування інформаційними структурами інструментів маркетингу послуг, забезпечення функціонування комплексів маркетингу сервісних інформаційних підприємств. На практичних заняттях студенти отримують практичні навички з досліджень ринків інформаційних продуктів і послуг, забезпечення ефективності комплексів маркетингу інформаційних структур. Вивчення дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо методів і прийомів ефективного маркетингового забезпечення діяльності сервісних інформаційних організацій.

Ключові слова: сервісне інформаційне підприємство, інформаційні продукти, інформаційні послуги, класифікація інформаційних продуктів та послуг, характеристика інформаційних продуктів та послуг, комплекс маркетингу інформаційної структури.

Summary

The discipline "Marketing of Information Products and Services" is an integral part of the training program for marketing professionals. The relevance of this course is due to the need to study the methodological aspects of the application of marketing tools in information structures, ensuring the functioning of marketing complexes of service enterprises in the field of information services. In practical classes, students will gain practical skills in researching information services markets, ensuring the effectiveness of marketing complexes of information

structures. Studying the discipline "Marketing of Information Products and Services" will help students to form a holistic system of competencies for methods and techniques of effective marketing support of service information organizations.

Keywords: service information enterprise, information products, information services, classification of information products and services, characteristics of information products and services, marketing structure of information organization.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
Кількість кредитів – 4,5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Цикл професійної підготовки	
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки: 4-й	
Змістових модулів – 2		Семестр 8-й	
Загальна кількість годин – 135		денна форма навчання	заочна форма навчання
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента - 6	Рівень вищої освіти: бакалавр	24 год.	2 год.
		Практичні	
		22 год.	8 год.
		Самостійна робота	
		89 год.	125 год.
		Вид контролю екзамен	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 34 %;

для заочної форми навчання – 7 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» – засвоєння знань та придбання навичок в галузі управління ринковою поведінкою інформаційної установи.

Завдання дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг»:

- характеристика сутності маркетингу інформаційних продуктів і послуг;
- аналіз ринку інформаційних продуктів і послуг;
- визначення типів інформаційних продуктів і послуг як товару;
- розробка та обґрунтування ефективної маркетингової політики інформаційної установи;
- вивчення каналів та засобів розповсюдження інформаційних продуктів і послуг;
- застосування ефективних інструментів просування інформаційних продуктів і послуг;
- визначення принципів планування, розробка стратегії і тактики маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- сутність, завдання, принципи та функції маркетингу інформаційних продуктів і послуг (ІІІ);
- комплекс маркетингу ІІІ, його основні елементи і специфіку;

вміти:

- досліджувати ринки ІІІ;
- розробляти стратегію маркетингової діяльності в ринкових умовах;
- розробляти і реалізовувати маркетингову політику інформаційної установи;
- організовувати управління маркетинговими функціями в інформаційній структурі;
- встановлювати життєвий цикл ІІІ;
- розробляти нові ІІІ;
- прогнозувати результати роботи інформаційної установи на ринку;

- оцінювати фактори, що впливають на маркетингову політику підприємства;
- застосовувати методи ціноутворення, систему цін, цінових надбавок і знижок;
- забезпечувати просування ІПП, розробляти заходи стимулювання збуту, організовувати пропаганду і рекламу.

Програмні результати навчання за дисципліною

№ ПРН за ОПП «Маркетинг»	Визначення ПРН	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН8	Вміти здійснити оцінку конкурентоспроможності товару і запропонувати заходи щодо її підвищення; формувати та управляти товарним портфелем підприємства.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів, презентація результатів дослідження, розв'язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи, модульний контроль
ПРН11	Вміти використовувати сучасні засоби просування продукції/послуг.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів, презентація результатів дослідження, розв'язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи, модульний контроль
ПРН12	Здійснювати управління каналами розподілу продукції, послуг.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів, презентація результатів дослідження, розв'язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи, модульний контроль
ПРН23	Знати та вміти використовувати	Метод проблемного викладу матеріалу,	Поточне опитування,

№ ПРН за ОПП «Маркетинг»	Визначення ПРН	Методи навчання	Форми оцінювання
	інструменти маркетингу послуг.	впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів, презентація результатів дослідження, розв'язання проблемних ситуацій	тестування, письмові роботи, модульний контроль

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи аналізу ринку інформаційних продуктів і послуг (ІПП).

Тема 1. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу.

Сутність маркетингу ІПП. Цілі і функції, види маркетингу ІПП. Об'єкти і суб'єкти маркетингу ІПП. Споживачі інформаційної продукції, послуг та систем. Процес управління маркетингом ІПП: аналіз ринкових можливостей підприємства (організації); вибір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів. Маркетингова політика інформаційної фірми як реалізація її маркетингової стратегії.

Рекомендована література до теми 1: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 2. Інформаційні продукти і послуги як товар.

Класифікація ІПП. Життєвий цикл ІПП. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі. Аналіз життєвого циклу ІПП. Особливості маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу ІПП. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних структур.

Рекомендована література до теми 2: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 3. Ринок інформаційної продукції і послуг.

Інформаційна індустрія та інформаційний ринок. Сегментація ринку ІПП. Характеристика ринків: апаратних засобів, програмних засобів, інформаційних ресурсів і послуг, Internet-послуг, маркетингових і консалтингових послуг, ринку праці в інформаційній

галузі.

Рекомендована література до теми 3: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації.

Інформація в маркетингу. Види маркетингової інформації та її джерела. Маркетингове середовище. Маркетингові інформаційні системи.

Основні правила і напрями досліджень в маркетингу. Методи і засоби вимірювання в маркетингу. Проблеми достовірності первинної інформації. Організація вибіркового дослідження.

Планування процесу маркетингових досліджень. Визначення потреб в інформації та вибір методів її обробки. Обробка, передавання та використання результатів дослідження.

Рекомендована література до теми 4: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Змістовий модуль 2. Маркетингова політика інформаційних установ.

Тема 5. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ.

Особливості ціноутворення в інформаційній галузі. Цінова політика інформаційних фірм. Формування ціни виробником ПП. Визначення ціни, прийнятної для споживача. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг. Ціноутворення на ринку програмних продуктів.

Рекомендована література до теми 5: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 6. Канали і засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг та систем. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.

Особливості політики розподілу на інформаційному ринку. Особливості просування інформаційних продуктів і послуг на ринок. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.

Рекомендована література до теми 6: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 7. Планування, стратегія і тактика маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

Стратегія маркетингу. Етапи стратегічного планування.

Стратегії розвитку підприємства. Планування маркетингу. Тактика маркетингу. Маркетинговий розділ бізнес-плану.

Рекомендована література до теми 7: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи аналізу ринку інформаційних продуктів і послуг (ІПП).												
Тема 1. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу.	15	4	4			7	15	1	1			13
Тема 2. Інформаційні продукти і послуги як товар.	15	4	4			7	15		1			14
Тема 3. Ринок інформаційної продукції і послуг.	15	3	3			9	15		1			14
Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації.	15	3	3			9	15		1			14
Разом за змістовим модулем 1	60	14	14			32	60	1	4			55
Змістовий модуль 2. Маркетингова політика інформаційних установ.												
Тема 5. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ.	25	4	3			18	25	1	2			22
Тема 6. Канали і засоби розповсюдження інформаційних	25	3	3			19	25		1			24

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
продуктів, послуг та систем. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.												
Тема 7. Планування, стратегія і тактика маркетингу інформаційних продуктів і послуг.	25	3	2			20	25		1			24
Разом за змістовим модулем 2	75	10	8	0	0	57	75	1	4	0	0	70
Усього годин за модулем 1	135	24	22			89	135	2	8			125
Модуль 2												
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	135	24	22			89	135	2	8			125

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
1.	Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу. Сутність, цілі і функції, види, об'єкти і суб'єкти маркетингу ІПП.	2	1
2.	Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу. Процес управління маркетингом ІПП.	2	0
3.	Інформаційні продукти і послуги як товар. Класифікація і життєвий цикл ІПП.	2	1
4.	Інформаційні продукти і послуги як товар.	2	0
5.	Ринок інформаційної продукції і послуг. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.	2	1
6.	Ринки інформаційної продукції і послуг та їх характеристика (ринки: апаратних засобів, програмних засобів, інформаційних ресурсів і послуг, Internet-послуг, маркетингових і консалтингових послуг тощо).	1	0
7.	Система маркетингової інформації.	1	1
8.	Система маркетингових досліджень.	2	0

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
9.	Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ. Цінова політика та формування ціни інформаційними установами.	2	1
10.	Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ. Ціноутворення на ринках інформаційних послуг та інформаційних продуктів.	1	1
11.	Канали і засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг.	2	1
12.	Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.	1	0
13.	Планування, стратегія і тактика маркетингу інформаційних продуктів і послуг.	2	1
Разом		22	8

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2		
1.	Тема 1. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ППП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу.	8	13
2.	Тема 2. Інформаційні продукти і послуги як товар.	8	14
3.	Тема 3. Ринок інформаційної продукції і послуг.	8	14
4.	Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації.	8	14
5.	Тема 5. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ.	18	22
6.	Тема 6. Канали і засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг та систем. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.	19	24
7.	Тема 7. Планування, стратегія і тактика маркетингу інформаційних продуктів і послуг.	20	24
Разом		89	125

Самостійна робота студентів передбачає:

1) виконання практичних розрахункових і ситуаційних завдань за проблематикою маркетингу інформаційних продуктів та послуг;

- 2) поглиблення конспектів лекцій за темами робочої програми;
- 3) написання рефератів з актуальних питань маркетингу інформаційних продуктів та послуг;
- 4) підготовку до модульних контрольних робіт і підсумкового контролю.

Результати самостійної роботи студента представляються у формі письмового звіту. Обсяг звіту про самостійну роботу повинен бути в межах 15-20 сторінок аркушів формату А4. Звіт оформлюється на стандартному папері формату А4 (210 x 297). Поля: верхнє, нижнє та ліве — 20 мм, праве — 10 мм. Звіт може бути рукописним або друкованим. Захист звіту відбувається у терміни, визначені викладачем.

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальну науково-дослідну роботу студентів навчальним планом не передбачено.

8. Методи навчання

В процесі викладання дисципліни використання інформаційно-ілюстративного та проблемного методів навчання супроводжується:

- використанням структурно-логічних схем;
- розв'язуванням задач;
- моделюванням ситуацій;
- виконанням індивідуальних завдань.

Під час лекційного курсу використовується роздатковий матеріал, ілюстраційні матеріали та схеми. Лекції заняття проводяться з мультимедійним супроводом.

На практичних заняттях:

- використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті й фахового мислення;
- проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
- розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій тощо.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

9. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються оцінювання знань за наступними видами робіт:

- поточне оцінювання освоєння матеріалу;
- оцінювання звіту про самостійну роботу;
- оцінювання контрольної роботи;

- аналіз результатів модульних контрольних робіт.

Основними критеріями, що характеризують рівень компетентності студента при оцінюванні результатів поточного та підсумкового контролів, є такі:

- виконання всіх видів навчальної роботи, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни;
- глибина і характер знань навчального матеріалу за змістом навчальної дисципліни, що міститься в основних та додаткових рекомендованих літературних джерелах;
- вміння аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку;
- характер відповідей на поставлені питання (чіткість, лаконічність, логічність, послідовність тощо);
- вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач;
- вміння аналізувати достовірність одержаних результатів.

Оцінювання результатів **поточної роботи** (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів, контрольної роботи) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40%– завдання виконано частково, висновки неаргументовані і неконкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента недостатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота													Підсумковий контроль (екзамен)	Сума		
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13				
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40		100	
														МК 1		МК 2
														20		20

T1, T2, ..., T13 — теми змістових модулів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення початкової дисципліни включає:

1. Опорний конспект лекцій (у електронному і паперовому носіїві) за всіма темами початкової дисципліни.
2. Пакети тестових завдань.
3. 06-13-87 Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075

«Маркетинг» денної і заочної форм навчання / Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Хоменчук Д.В. Рівне: НУВГП, 2020. 21 с.

4. 06-13-88 Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання / Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Хоменчук Д.В. Рівне: НУВГП, 2020. 16 с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Закон України "Про інформацію" від 2 жовтня 1992 р. № 2658 XII / Відомості Верховної Ради (ВВР), 1992. №48. Ст. 650.
2. Закон України "Про Концепцію Національної програми інформатизації" від 4 лютого 1998 р. № 75/98 ВР/ Відомості Верховної Ради (ВВР), 1998. №27-28. Ст. 182.
3. *Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 560 с.*
4. *Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Под ред. Б. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.*
5. *Лазарева С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 667 с.*
6. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
7. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., Мельник Т.Д.; за редакцією Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2015. – 192 с.
8. *Мельник, В. Д. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг : конспект лекцій / В. Д. Мельник. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2005. 261 с.*
9. *Палеха, Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг [Текст] : навчальний посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Київ : Ліра-К, 2013. 478 с. : табл. - ISBN 978-966-2609-07-3*

10. Устинова Г. М. Информационные системы менеджмента: Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений/ Учеб. пособие. СПб: Издательство "ДиаСофтЮП", 2000. 368 с.

Допоміжна

11. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. Изд. Дом «Вильямс», М., С ПТБ., К., 2007.

12. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посібник. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Київ: ЦНЛ, 2005. 328с.

13. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики: Навч.посібник. Київ:ЦНЛ,2004. 254с.

14. Hontarenko N./Malchuk M., Popko O., Martyniuk O., Hontarenko N., Oplachko I.// Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. International Journal of Management (Scopus). 2020. Vol. 11(4). P. 385-394. URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf

15. Гонтаренко Н.А. Аналіз застосування інтерактивного маркетингу в Приватбанку / Н.А. Гонтаренко // Вісник НУВГП. Економічні науки : зб. наук. праць. – Рівне : НУВГП, 2017. – Вип. 4(80). – С. 275-282. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/12426/>

16. Гонтаренко Н.А. Маркетингове дослідження елементів бізнес-середовища і внутрішнього потенціалу готельного підприємства / Н.А. Гонтаренко, С.В. Микитинець // Вісник НУВГП. Економіка: зб. наук. праць. №3 (79). – Рівне, 2017. – С. 11-19. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/11766/1/Ve792%20%D0%B7%D0%B0%D1%85.pdf>

17. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. 320с.

18. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. 452 с.

19. Кутлалієв А. Ефективність реклами / А. Кутлалієв, А. Попов. 2-е изд. М.: Изд-во Эксмо, 2006. 416 с.

20. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: Підручник / Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Київський національний торговельно-економічний ун-т. К.: КНЕУ, 2005.

21. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я.; за заг. ред. В.В. Липчука. 3-тє вид., випр. і доп. Львів: Магнолія 2006, 2007. 288с.
22. *Маркетингові інструменти покращення формування клієнтської бази і збільшення прибутковості діяльності банку / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко // Вісник НУВГП. Економіка: зб. наук. праць. №3 (63). – Рівне, 2013. – С.271-277.*
23. *Удосконалення формування і реалізації цінової політики банку / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко // Економічний вісник Донбасу: науковий журнал. – 2013 р. - №3 (33). - С.172-179.*
24. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. М.: Вершина, 2007. 224 с.
25. Руделіс В. Маркетинг: Підручник ./ Руделіс В., Азарян О.М., Виноградов О.А. 1-ше укр. видання. Київ: Навчально-метод. центр, 2005. 422с.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.rada.kiev.ua> – Законодавство України.
2. <http://www.library.snu.edu.ua> – Наукова бібліотека.
3. <http://www.libr.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
4. <http://www.rstu.rv.ua/book.html> – Бібліотека НУВГП.
5. <http://www.libr.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
6. <http://www.nbu.gov.ua/> – Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського.