



**МАРКЕТИНГ ЯК
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ОСНОВА
ПРОДАЖУ**

УДК 016: 339.138

M25

Упорядник:

О. В. Олабоді, головний бібліограф від. інформаційно-аналітичної та довідковобібліографічної роботи науково-технічної бібліотеки

Маркетинг як інтелектуальна основа продажу : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд.О. В. Олабоді] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2021. – 191 с.

Бібліографічний покажчик містить інформаційні джерела (книги, монографії, навчальні видання, довідкові видання, статті з періодичних та наукових видань, автореферати дисертацій) з основ та видів маркетингу, маркетингових досліджень, маркетингової товарної та цінової політик, торгівлі, маркетингових комунікацій, реклами як інструменту маркетингу, маркетингового менеджменту, маркетингу з управління підприємством, ринку та сегментації ринку, маркетингового планування, міжнародного маркетингу, а також впливу маркетингу на суспільство.

Покажчик розрахований на широке коло науковців, докторантів, аспірантів, викладачів, магістрантів, студентів та всіх, хто цікавиться данною темою.

Зміст

Від упорядника	3
Розділ 1. Основи маркетингу	7
1.1. Основи маркетингу	7
1.2. Види маркетингу та їх застосування. Маркетингове середовище	11
Розділ 2. Товар як елемент маркетингу	18
2.1. Товар. Товарні інновації. Асортимент та номенклатура товарів	18
2.2. Упаковка та штрихове кодування товару. Життєвий цикл товару	24
2.3. Конкурентоспроможність товарів на ринку. Брендінг	28
Розділ 3. Маркетинг послуг	34
3.1. Маркетинг послуг і некомерційної діяльності	34
3.2. Маркетинг у туризмі	39
Розділ 4. Цінова політика	46
Розділ 5. Товаропросування у комплексі маркетингу	53
5.1. Товаропросування	53
5.2. Дистрибуція. Франчайзинг. Посередницька діяльність. Управління збутом товарів ...	62
Розділ 6. Маркетинг торгівлі	68
6.1. Торгівля. Гуртова торгівля. Роздрібна торгівля	68
6.2. Електронна комерція. Інтернет-маркетинг	76
Розділ 7. Реклама як інструмент маркетингу. Івент-маркетинг	87
Розділ 8. Маркетинг комунікацій	99
Розділ 9. Маркетинговий менеджмент	108
9.1. Основи маркетингового менеджменту	108
9.2. Маркетинг у системі управління підприємством	113
9.3. Маркетинг підприємств харчової промисловості	123
Розділ 10. Маркетингове дослідження	131
Розділ 11. Ринок та сегментація ринку	139
Розділ 12. Управління маркетингом	146
Розділ 13. Маркетингове планування	150
Розділ 14. Міжнародний маркетинг	155
Розділ 15. Маркетинг та суспільство	165

Від упорядника

Маркетинг, як система організації і управління виробничо-збутовою і торговою діяльністю підприємств, фірм заснована на комплексному вивченні ринку. Мета маркетингу полягає у вивченні потреб ринку в цілях максимального задоволення потреб споживачів і забезпечення умов отримання найбільшого прибутку підприємства від збуту виробленої ним продукції або надання послуг.

Фахівці з маркетингу повинні мати знання з розробки стратегії розвитку підприємства, управління процесами збуту товарів, маркетингових досліджень товарних ринків, приймання інтегрованих рішень у системі менеджменту, організації маркетингової інформаційну системи для координації роботи усіх інших підрозділів, маркетингового перспективного аналізу, маркетингового забезпечення бізнес-планів та інвестиційних проектів, проектування розвитку каналів дистрибуції, розробки проектів організації рекламних компаній та розробки технології брендінгу для товарів і послуг тощо.

Мета цього видання – як найповніше представити інформацію про документи з основ та видів маркетингу, маркетингу послуг, ціноутворення та управління ціновою політикою, маркетингової товарної політики, рекламної і PR-кампанії, брендінгу, мерчандайзингу, електронної комерції, Інтернет-маркетингу, сегментації ринку, ринкових досліджень, Івент-маркетингу, комерційної діяльності, маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, маркетингового менеджменту, міжнародного маркетингу, маркетингового планування, соціології маркетингу, впливу маркетингу на суспільство.

Структура покажчика

Показчик первинних текстових документів з маркетингу.

Показчик ретроспективний – відображає масив документів виданих з 1999 по 2021 рр. та відібраних за певними якісними критеріями: актуальність, науковість.

За способом бібліографічної характеристики даний показчик є змішаним. Більшість бібліографічних записів містять поряд з бібліографічним описом анотацію, яка носить рекомендаційний загальний характер.

Критерії бібліографічного відбору стали: книги, довідкові видання, монографії, розділи монографій, навчальні видання, автореферати дисертацій, статті із періодичних, продовжуваних видань, із збірників.

Показчик налічує **1068** описів друкованих видань, які розміщені в алфавітному порядку прізвищ авторів, чи назв праць (якщо авторів більше трьох).

Позиції у показчику пронумеровано (використана суцільна нумерація), бібліографічні записи не дублюються.

Джерелознавчою базою бібліографічного показчика стали: електронний каталог, електронна бібліотека Науково-технічної бібліотеки НУХТ та електронний архів «eNUFTIR» Національного університету харчових технологій, електронні бази даних Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського.

В показчику використана система гіперпосилань на електронні версії документів. Показчик має довідково-інформаційний характер і не претендує на повноту охоплення матеріалу.

Бібліографічні описи складено відповідно до: ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.1–2003, ІДТ); ДСТУ ГОСТ 7.80:2007 Бібліографічний запис. Заголовок. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.80-2000, ІДТ); ГОСТ 7.82-2001 Библиографическая запись.

Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления; ДСТУ 3582:2013 Інформація та документація. Бібліографічний опис.

Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ); ДСТУ 7093:2009 Бібліографічний запис.

Скорочення слів і словосполук, поданих іноземними європейськими мовами (ГОСТ 7.11-2004 (ИСО 832:1994), MOD; ISO 832:1994, MOD), ГОСТ Р 7.0.12-2011 Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила.

Даний покажчик включає в себе 15 розділів:

Перший розділ «Основи маркетингу» містить матеріали з основ та видів маркетингу, маркетингового середовища.

До другого розділу «Товар як елемент маркетингу» увійшли матеріали з асортименту та номенклатури товарів, товарних інновацій, упаковки та штрихового кодування товару, життєвого циклу товарів, конкурентоспроможності товарів та брендінгу.

Третій розділ «Маркетинг послуг» представлений матеріалами з маркетингових послуг і некомерційної діяльності а також маркетингу у туризмі.

Четвертий розділ «Цінова політика» містить матеріали з цінової політики, впливу різних видів маркетингу на ціноутворення.

У п'ятому розділі «Товаропросування у комплексі маркетингу» увійшли матеріали з товаропросування, дистрибуції, франчайзингу, посередницької діяльності та управління збутом товарів.

Шостий розділ «Маркетинг торгівлі» включає матеріали з гуртової та роздрібною торгівлі, електронної комерції та Інтернет-маркетингу.

У сьомому розділі «Реклама як інструмент маркетингу. Івент-маркетинг» увійшли матеріалами з реклами, організації PR-компаній, Івент-маркетингу.

Восьмий розділ «Маркетинг комунікацій» представлений матеріалами з сучасних інструментів маркетингових комунікацій

До дев'ятого розділу «Маркетинговий менеджмент» увійшли матеріали з основ маркетингового менеджменту, мерчандайзингу, маркетингу у системі управління підприємством та маркетингу підприємств харчової промисловості.

Десятий розділ «Маркетингове дослідження» містить матеріалами з маркетингових досліджень.

До одинадцятого розділу «Ринок та сегментація ринку» увійшли матеріали з ринку ринкових досліджень та сегментації ринку.

Дванадцятий розділ «Управління маркетингом» представлений матеріалами з управління маркетинговою діяльністю підприємств та стратегічного маркетингового управління на основі бенчмаркінгу.

Тринадцятий розділ «Маркетингове планування» містить матеріали з планування та стратегічного планування маркетингової діяльності підприємств.

До чотирнадцятого розділу «Міжнародний маркетинг» увійшли матеріали з маркетингу світового господарства та України, міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств

П'ятнадцятий розділ «Маркетинг та суспільство» представлений матеріалами з соціальний маркетинг, впливу маркетингу на суспільство.

Показчик містить допоміжний апарат, який представлений змістом, розділом від упорядника та іменним показчиком авторів.

Розділ 1. **Основи маркетингу**

1.1. **Основи маркетингу**

1. **Армстронг, Г.** Введение в маркетинг : учеб. пособие : пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2000. – 640 с.
2. **Армстронг, Г.** Маркетинг. Загальний курс : навч. посібник : пер. з англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-е вид. – Москва : Діалектика, 2001. – 608 с.
3. **Ассэль, Г.** Маркетинг. Принципы и стратегия : ученик : пер. с англ. / Г. Ассэль. – 2-е изд. – Москва : Инфра, 1999. – 804 с.
4. **Афонін, А. А.** Маркетинг : конспект лекцій / А. А. Афонін ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – 2-ге вид. – Київ : МАУП, 1996. – 88 с.
5. **Балабанова, Л. В.** Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-е вид., перероб. і доп. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
6. **Белявцев, М. І.** Маркетинг : навч. посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – Київ : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
7. **Блайт, Дж.** Основы маркетинга : пер. со 2-го англ. изд. / Дж. Блайт. – Київ : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
8. **Близнюк, С. В.** Маркетинг в Україні. Проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – 2-е вид., випр. і доп. – Київ : Політехніка, 2004. – 400 с.
9. **Бородкіна, Н. О.** Маркетинг : навч. посібник / Н. О. Бородкіна ; за ред. Г. В. Осовської. – Київ : Кондор, 2007. – 362 с.
10. **Бровкова, Е. Г.** Основы маркетинга : учеб. пособие / Е. Г. Бровкова. – Київ : Сирич, 1999. – 118 с.
11. **Буряк, П. Ю.** Маркетинг : навч. посібник / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. – Київ : Професіонал, 2005. – 320 с.
12. **Власенко, Я. О.** Основы сучасного маркетингу : навч. посібник / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. – Київ : Інкос, 2011. – 328 с.
13. **Гаркавенко, С. С.** Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-е вид., доп. – Київ : Лібра, 2006. – 720 с.
14. **Гаркавенко, С. С.** Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання : навч. посібник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2004. – 280 с.
15. **Герасимчук, В. Г.** Маркетинг. Теорія і практика : навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – Київ : Вища шк., 1994. – 327 с.

16. **Голубков, Е. П.** Маркетинг : словарь / Е. П. Голубков. – Москва : Экономика, 1994. – 160 с.
17. **Гончарук, Я. А.** Маркетинг : навч. посібник / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибинський ; Київський Національний економічний університет, Львівська комерційна академія. – Київ : КНЕУ, 2002. – 314 с.
18. **Євтушенко, Г. В.** Сутність, методи та інструменти державного регулювання маркетингових інтелектуальних активів [Електронний ресурс] / Г. В. Євтушенко // Социальная экономика. – 2013. – № 2-3. – С. 129–143. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2013_2-3_15 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
19. **Жарська, І. О.** Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи : навч. посібник / І. О. Жарська ; Одеський національний економічний університет. – Одеса : Атлант ВІО СОІУ, 2016. – 284 с.
20. **Звягінцева, О. Б.** Основні принципи і закони маркетингу / О. Б. Звягінцева // Економіка. Фінанси. Право. – 2011. – № 9. – С. 13–17.
21. **Земляков, І. С.** Основи маркетингу : навч. посібник / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич ; Інститут менеджменту та економіки "Галицька академія". – Київ : Центр навч. літ-ри, 2004. – 352 с.
22. **Ігнатенко, М. М.** Маркетингові підходи до вдосконалення системи державного управління та регулювання в аграрній сфері економіки [Електронний ресурс] / М. М. Ігнатенко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2012. – Вип. 2. – С. 84–90. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2012_2_13 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
23. **Капінус, Л. В.** Науково-практичне дослідження поняття "маркетингова політика" [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – Київ : НУХТ, 2006. – С. 14–16. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/5147> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
24. **Корж, М. В.** Маркетинг : навч. посібник / М. В. Корж. – Київ : Центр навч. літ., 2008. – 344 с.
25. **Крылова, Г. Д.** Практикум по маркетингу. Ситуационные задачи и тест-контроль : учеб. пособие / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова ; под ред. А. Н. Романова. – Москва : Банки и биржи, Юнити, 1995. – 240 с.

26. **Крэнделл, Р.** 101 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать : пер. с англ. / Р. Крэнделл. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 496 с.
27. **Кус, А.** Основы маркетингу : навч. посібник : пер. з нім. / А. Кус. – Київ : Нічлава, 1999. – 224 с. – 12.00 грн.
28. **Маркетинг** / упоряд. А. И. Кредисов. – Київ : Україна, 1995. – 399 с.
29. **Маркетинг** : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов, Т. В. Гавриленко. – 3-тє вид. – Київ : Консорц. із удоскон. менеджмен-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
30. **Маркетинг** : толковий терминол. словарь-справочник / ВНИИ компл. инф. по стандартизации и качеству. – Москва : Инфоконт, 1991. – 224 с.
31. **Маркетинг** : учебник / А. Н. Романов, Г. А. Жуков, С. И. Майоров, Ю. Ю. Корлюгов ; под ред. А. Н. Романова. – Москва : Банки и биржи, 1996. – 560 с.
32. **Маркетинг** : учебник / под ред. Э. А. Уткина. – Москва : Тандем, 1999. – 320 с.
33. **Маркетинг.** Ситуаційні вправи : навч. посібник / упоряд. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – 2-е вид. – Київ : Консорціум із удоскон. менедж.-освіти в Україні, 2004. – 504 с.
34. **Маркетинг:** основи теорії та практики : навч. посібник / за заг. ред. В. В. Липчука. – 2-е вид., доп. і випр. – Львів : Новий Світ-2000; Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
35. **Маслова, Т. Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 2-е изд. доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 400 с.
36. **Мостенська, Т. Л.** Основы маркетингу : навч. посібник / Т. Л. Мостенська ; Національний університет харчових технологій. – Київ : Кондор, 2005. – 240 с.
37. **Новітній** маркетинг : навч. посібник / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, М. Г. Шевчик, В. О. Мартинюк ; за ред. Є. В. Савельєва. – Київ : Знання, 2008. – 420 с.
38. **Основы** маркетинга : учеб. пособие : пер с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сандерс, В. Вонг. – 2-е изд. – Москва : Вильямс, 2000. – 944 с.
39. **Павленко, А. Ф.** Маркетинг : навч.-метод. посібник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний економічний університет. – 2-ге вид. доп. і випр. – Київ : КНЕУ, 2001. – 106 с.

40. **Парсяк, В. Н.** Маркетинг. Сучасні концепції та технології : підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон : Олді-плюс, 2015. – 326 с
41. **Парцирна, Т. М.** Маркетинг : навч. посібник / Т. М. Парцирна, О. В. Жегус ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 303 с.
42. **Прауде, В. Р.** Маркетинг : навч. посібник / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – Київ : Вища шк., 1994. – 256 с.
43. **Примак, Т. О.** Маркетинг : навч. посібник / Т. О. Примак. – Київ : МАУП, 2001. – 200 с.
44. **Романенко, Л. Ф.** Маркетинг : навч. посібник / Л. Ф. Романенко. – Київ : Ун-т Україна, 2005. – 216 с.
45. **Романенко, Л. Ф.** Маркетинг : словник економічних термінів / Л. Ф. Романенко ; ВМУРЛ "Україна". – Київ : Ун-т Україна, 2007. – 231 с.
46. **Словник** маркетингових термінів [Електронний ресурс] / укл. : Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, С. Б. Розумей та ін. – Київ : ПП «Сердюк В. Л.», 2014. – 108 с. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/16685> (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
47. **Соломянюк, Н. М.** Еволюція теорії маркетингу [Електронний ресурс] / Н. М. Соломянюк // Економіка і регіон. – 2012. – Т. 2, вип. 3. – С. 158–164. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/2543> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
48. **Соломянюк, Н. М.** Теоретичні основи системи маркетингу [Електронний ресурс] : кол. монографія / Н. М. Соломянюк. – Донецьк : Юго-Восток, 2013. – 379 с. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/10208> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
49. **Соломянюк, Н. М.** Фактори впливу на формування збалансованої системи маркетингових показників [Електронний ресурс] / Н. М. Соломянюк, В. А. Стеценко // Економіка і регіон : Науковий вісник Полтавського національного технічного університету ім. Юрія Кондратюка. – Полтава : ПолтНТУ, 2012 – № 6 (37). – С. 112–116. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/8044> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
50. **Старостіна, А. О.** Маркетинг : навч. посібник / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 3-є вид., перероб. – Київ : Знання, 2006. – 327 с.

51. **Теорія і практика маркетингу в Україні** : монографія / ред. А. Ф. Павленко. – Київ : КНЕУ, 2005. – 584 с.
52. **Український маркетинг: основные тренды – пессимизм и вера в онлайн** (по результатам блиц-опроса экспертов) // *Маркетинг и реклама*. – 2016. – № 1. – С. 6–14.
53. **Федько, В. П.** *Маркетинг* / В. П. Федько. – Ростов на Дону : Феникс, 2002. – 416 с.
54. **Щербань, В. М.** *Маркетинг : навч. посібник* / В. М. Щербань ; Черкаська академія менеджменту. – Київ : Центр навч. літ-ри, 2006. – 208 с.
55. **Эванс, Д.** *Маркетинг : сокр. пер. с англ.* / Д. Эванс, Б. Берман. – Москва : Экономика, 1990. – 350 с.

1.2. Види маркетингу та їх застосування. Маркетингове середовище

56. **Солнцев, С. О.** Система моніторингу маркетингового середовища підприємства [Електронний ресурс] / С. О. Солнцев, О. Д. Москаленко, О. В. Черненко // *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. – 2018. – № 15. – С. 341–354. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2018_15_40 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
57. **Баличева, Ю. І.** Маркетингова політика стимулювання збуту [Електронний ресурс] / Ю. І. Баличева // *Управління розвитком*. – 2014. – № 5. – С. 18–20. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_5_10 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
58. **Безугла, Л. С.** Державна підтримка малого та середнього бізнесу за допомогою організаційно-маркетингових заходів [Електронний ресурс] / Л. С. Безугла // *Ефективна економіка*. – 2014. – № 8. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_8_61 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
59. **Бєлова, Т. Г.** Потенціал сучасних видів маркетингу та його розвитку / Т. Г. Бєлова, О. Ф. Крайнюченко // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2016. – № 2 (177). – С. 78–82.

60. **Бєлова, Т. Г.** Сенсорний маркетинг: сутність, функції, різновиди [Електронний ресурс] / Т. Г. Бєлова, В. А. Соломоненко, О. Ф. Крайнюченко // Кримський економічний вісник : науковий журнал. – Сімферополь : ГО «Наукове об'єднання «Economics», 2014. – № 1 (08). – Ч. 1. – С. 39–41. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/13968> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
61. **Бутенко, О. П.** Синхромаркетинг: сутність, методи та компенсаторні інструменти [Електронний ресурс] / О. П. Бутенко, Н. В. Опікунова, А. С. Гончарова. // Ефективна економіка. – 2020. – № 4. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_4_68 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
62. **Васильченко, Л. С.** Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача [Електронний ресурс] / Л. С. Васильченко // Підприємництво та інновації. – 2019. – Вип. 9. – С. 66–69. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2019_9_12 (дата звернення: 21.-7.2021). – Назва з екрана.
63. **Горященко, Ю. Г.** Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу [Електронний ресурс] / Ю. Г. Горященко, В. М. Ільченко // Науковий погляд: економіка та управління. – 2020. – № 2. – С. 115–120. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_2_22 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
64. **Гусаченко, К. В.** Ремаркетинг в Інтернеті як інструмент ефективного взаємодія з цільовою аудиторією [Електронний ресурс] / К. В. Гусаченко // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 61–64. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_27 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
65. **Звягінцева, О.** Протидіючий маркетинг [Електронний ресурс] / О. Звягінцева, М. Каташинська // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1. – С. 64–78. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_1_8 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.

66. **Зюзиков, А.** Возможности ремаркетинга на Facebook [Електронний ресурс] / А. Зюзиков // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 2. – С. 46–53. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_2_11 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
67. **Іщенко, А. В.** Маркетинговий компонент національних систем підтримки експортерів [Електронний ресурс] / А. В. Іщенко // Бізнес Інформ. – 2015. – № 1. – С. 388–393. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_65 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
68. **Калінін, О. В.** Стимулювання розвитку маркетингової діяльності підприємств України [Електронний ресурс] / О. В. Калінін // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2017. – Вип. 15. – С. 54–58. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traeiv_2017_15_12 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
69. **Кальницький, А. Є.** Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / А. Є. Кальницький, Я. Ф. Копусяк // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 94–97. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuues_2014_1_19 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
70. **Капінус, Л. В.** Інтеграція поведінкової економіки з маркетинговою наукою [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус, Н. П. Скригун, С. А. Бакуліна // Вісник Одеського національного університету. Економіка.– 2019. – Т. 24, вип. № 3 (76). – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/29673> (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
71. **Карабаза, І. А.** Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / І. А. Карабаза // Галицький економічний вісник. – 2020. – № 2. – С. 208–213. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2020_2_24 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.

72. **Корінєв, В. Л.** Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Корінєв // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2015. – № 4. – С. 62–68. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2015_4_12 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
73. **Красовська, О. Ю.** Вплив внутрішнього та зовнішнього середовищ на маркетингові інструменти підприємства [Електронний ресурс] / О. Ю. Красовська // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 1-1. – С. 148–153. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_1-1_33 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
74. **Кудирко, О. В.** Особливості використання негативних емоцій у маркетинговій діяльності [Електронний ресурс] / О. В. Кудирко // Економічний простір. – 2014. – № 91. – С. 160–170. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2014_91_17 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
75. **Ломовських, Л. О.** Соціокультурний чинник маркетингового середовища як основа розробки міжнародних конкурентних бізнес-стратегій в умовах глобалізації економіки [Електронний ресурс] / Л. О. Ломовських, Н. О. Єфремова // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2020. – № 1. – С. 177–187. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2020_1_16 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
76. **Мануйлович, Ю. М.** Стимулювання маркетингових структур для підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання системи збалансованих показників [Електронний ресурс] / Ю. М. Мануйлович // Сталий розвиток економіки. – 2014. – № 2. – С. 71–78. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2014_2_12 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
77. **Мельников, С. М.** Програма сертифікації маркетологів та ремаркетинг професії [Електронний ресурс] / С. М. Мельников, М. А. Голованова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 66. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_3_18 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.

78. **Мірошник, М. В.** Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами [Електронний ресурс] / М. В. Мірошник, Л. О. Стрюк, Д. О. Копица // Бізнес Інформ. – 2020. – № 5. – С. 503–510. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_5_69 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
79. **Пацалюк, К. О.** Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / К. О. Пацалюк. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. – 2014. – № 1. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_83 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
80. **Пчелянська, Г. О.** Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища [Електронний ресурс] / Г. О. Пчелянська, Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук // Економіка та держава. – 2021. – № 3. – С. 88–93.
81. **Рабей, Н. Р.** Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства [Електронний ресурс] / Н. Р. Рабей // Modern economics. – 2019. – № 17. – С. 193–199. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_17_33 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
82. **Робул Ю. В.** Маркетингова соціо-технологічна система як середовище функціонування цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / Ю. В. Робул // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2020. – Вип. 41. – С. 11–17. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2020_41_4 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
83. **Ромат, Е.** Понятие цифрового (digital) маркетинга и его основные характеристики / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 7-8 (238-239). – С. 21–27.
84. **Сигида, Л. О.** Стимулювання учасників маркетингових каналів просування інновацій як спосіб підвищення ефективності управління ними [Електронний ресурс] / Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 31–38. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_3_5 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.

85. **Сидоренко, О. В.** Маркетингове забезпечення підтримки і прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс] / О. В. Сидоренко // Ефективна економіка. – 2014. – № 1. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_40 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
86. **Сірик, А.** Маркетингове середовище компанії [Електронний ресурс] / А. Сірик, А. Чернега, Л. В. Полешко // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2016. – № 2. – С. 62. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2016_2_46 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
87. **Скригун Н. П.** Використання гештальт-технологій у маркетингу [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, Н. М. Білодідова // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 21. – С. 67–72. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_21_15 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
88. **Федорова, Н. Є.** Маркетингова оцінка впливу системи складників зовнішнього середовища на рівень адаптації комунікативного складника комплексу маркетингу виноробних підприємств [Електронний ресурс] / Н. Є. Федорова // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – Вип. 4. – С. 90–97. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_4_16 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
89. **Шереметинська, О. В.** Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні зед [Електронний ресурс] / О. В. Шереметинська, Ю. Невмержицька // Ефективна економіка. – 2016. – № 2. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_2_21 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.
90. **Шлапак, О. А.** Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс] / О. А. Шлапак // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_136 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.

91. **Ярмолюк О. Я.** Ремаркетинг та система взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] / О. Я. Ярмолюк // Проблеми системного підходу в економіці. – 2016. – Вип. 2. – С. 86–89. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2016_2_14 (дата звернення: 21.07.2021). – Назва з екрана.

2.1. Товар. Товарні інновації. Асортимент та номенклатура товарів

92. **Андросович, Т. Ю.** Номенклатура товарів на вітчизняному біржовому ринку [Електронний ресурс] / Т. Ю. Андросович // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2014. – Вип. 200 (2). – С. 21–26. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnauc_econ_2014_200\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnauc_econ_2014_200(2)_5) (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
93. **Апарова, О. В.** Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій [Електронний ресурс] / О. В. Апарова // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 28 (1). – С. 117–121. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28\(1\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28(1)_26) (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
94. **Безпалько, О. В.** Методичні аспекти оцінки вартості знака для товарів і послуг як інтелектуального капіталу інноваційної економіки / О. В. Безпалько, Т. Г. Белова // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – Київ : НУХТ, 2018. – Т. 24, № 1. – С. 66–73.
95. **Біловодська, О.** Стратегічне маркетингове управління виведенням нового товару на ринок / О. Біловодська, Є. Нагорний // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3 (37). – С. 47–56.
96. **Буднікевич, І. М.** Інноваційні інструменти маркетингових досліджень у маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів [Електронний ресурс] / І. М. Буднікевич, І. Г. Черданцева, І. А. Крупенна // Економіка та право. – 2020. – № 2. – С. 66–76. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки : http://nbuv.gov.ua/UJRN/espr_2020_2_8 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
97. **Бутенко, А. І.** Класифікатор інноваційних товарів: методичний аспект [Електронний ресурс] / А. І. Бутенко, Т. В. Уманець, Л. С. Шаталова // Вісник економічної науки України. – 2018. – № 2. – С. 36–43. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2018_2_9 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

98. **Васютинська, Ю. О.** Новий товар та новизна товару / Ю. О. Васютинська // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2011. – № 37-38. – С. 253–257.
99. **Дудла, І. О.** Товарознавчі аспекти маркетингу : навч. посібник / І. О. Дудла. – Київ : ЦУЛ, 2007. – 224 с.
100. **Євтушевська, О. В.** Комерціалізація інноваційних розробок у контексті сприйняття споживачами товарів-новинок [Електронний ресурс] / О. В. Євтушевська // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 2. – С. 38–41. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2019_2_8 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
101. **Жайворонок, Л. В.** Формування маркетингової товарної політики підприємств на ринку хлібопекарських виробів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Л. В. Жайворонок ; Європейський університет. – Київ, 2017. – 20 с.
102. **Звягінцева, О. Б.** Агромакетинг як підгрунття ефективного маркетингу продовольчих товарів / О. Б. Звягінцева // Економіка АПК. – 2010. – № 12 (194). – С. 80–86.
103. **Ілляшенко, С. М.** Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Київ : Унів. кн., 2017. – 234 с.
104. **Капінус, Л. В.** Дослідження ставлення споживачів до товару за допомогою інтеграційних моделей [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2008. – № 27. – С. 53-57. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/5141> (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
105. **Кардаш, В. Я.** Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антоненко ; Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана". – 2-ге вид., зі зм. – Київ : КНЕУ, 2009. – 419 с.
106. **Косинский, П. Д.** Практика применения методики количественной оценки товарного ассортимента розничного торгового предприятия / П. Д. Косинский, А. Г. Чупрякова // Техника и технология пищевых производств. – 2014. – № 4 (35). – С. 164–170.

107. **Крайнюченко, О. Ф.** Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції [Електронний ресурс] / О. Ф. Крайнюченко, І. М. Фещенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 8. – С. 72–74. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2011_8_18 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
108. **Лабурцева, О. І.** Інноваційні підходи до управління цінами в рамках товарного асортименту [Електронний ресурс] / О. І. Лабурцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 27–36. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_4 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
109. **Лабурцева, О. І.** Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова товарна та цінова політика / О. І. Лабурцева // Економіка та держава. – 2015. – № 5. – С. 24–27.
110. **Легкий, О. А.** Основні тренди комунікаційних каналів на ринку інноваційних товарів [Електронний ресурс] / О. А. Легкий, О. Б. Марцінковська // Економічний аналіз. – 2016. – Т. 23, № 1. – С. 45–51. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2016_23\(1\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2016_23(1)_8) (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
111. **Летуновська, Н. Є.** Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики [Електронний ресурс] / Н. Є. Летуновська, Л. О. Сигида // Бізнес Інформ. – 2019. – № 4. – С. 97–105. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_4_16 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
112. **Маркетингова** товарна політика : підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора ; Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". – 3-тє вид. доп. і перероб. – Львів : Львів. політех., 2012. – 360 с.
113. **Маркетингова** товарна політика : підручник / Н. О. Криковцева, Л. Г. Саркісян, О. Ю. Біленький, Н. В. Кортельова ; за ред. Н. О. Криковцевої. – Київ : Знання, 2012. – 183 с.

114. **Мартиненко, А. В.** Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу [Електронний ресурс] / А. В. Мартиненко, П. Г. Перерва // Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 5, № 1. – С. 6–16. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_5_1_4(дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
115. **Марченко, В. М.** Інноваційне забезпечення управління товарною політикою підприємств [Електронний ресурс] / В. М. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2021. – № 1. – С. 41–49. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_1_7 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
116. **Мещеряков, А. И.** Управление товарным ассортиментом торговой компании / А. И. Мещеряков. – Москва. : Маркет ДС, 2004. – 147 с. – Режим доступа к электронному каталогу Научной библиотеки им. В. И. Вернадского : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_all/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
117. **Нагорний, Є. І.** Аналіз теоретико-методичних підходів до інструментального наповнення процедури маркетингового тестування для оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх розроблення [Електронний ресурс] / Є. І. Нагорний, С. М. Березова // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 45. – С. 136–141. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_45_24 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
118. **Нагорний, Є. І.** Дослідження та аналіз причин комерційних невдач товарних інновацій [Електронний ресурс] / Є. І. Нагорний // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 45. – С. 72–76. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_45_15(дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
119. **Нагорний, Є. І.** Ключові чинники успіху товарних інновацій на ринку [Електронний ресурс] / Є. І. Нагорний // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 46 (1). – С. 113–117. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_46\(1\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_46(1)_22) (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

120. **Нагорний, Є. І.** Методичні засади оцінки ринкової адекватності ідей товарних інновацій [Електронний ресурс] / Є. І. Нагорний, С. М. Березова // Підприємництво та інновації. – 2020. – Вип. 13. – С. 49–53. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2020_13_11 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
121. **Поляк, Ю. Я.** Інноваційні підходи щодо формування товарного портфеля підприємства [Електронний ресурс] / Ю. Я. Поляк // Ефективність державного управління. – 2019. – Вип. 2. – С. 202–213. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2019_2_17 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
122. **Попова, Л. О.** Зв'язок ціноутворення з маркетинговою стратегією нового товару [Електронний ресурс] / Л. О. Попова, Т. Л. Міт'яєва, Г. С. Мамаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 1. – С. 663–668. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2011_1_97 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
123. **Розумей, С. Б.** Розроблення рекламної стратегії нового товару [Електронний ресурс] / С. Б. Розумей, І. В. Ніколаєнко, А. В. Долюк // Економіка та управління АПК. – 2020. – № 1. – С. 129–140. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки : http://nbuv.gov.ua/UJRN/есипарк_2020_1_16 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
124. **Сапожник Д. І.** Ідентифікація та кодування окремих груп непродовольчих товарів у товарній номенклатурі зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс] / Д. І. Сапожник, Л. Б. Демидчук // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. – 2019. – Вип. 22. – С. 113–116. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vlteu_2019_22_20 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
125. **Свічкарь, В. А.** Партизанський та епатажний маркетинг як інноваційні прийоми просування товарів на ринку [Електронний ресурс] / В. А. Свічкарь, В. Ю. Чорномурова. // Ефективна економіка. – 2015. – № 2. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_2_47 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
126. **Сиваненко, Г.** Сучасний стан та пріоритети розвитку маркетингових каналів на ринку продовольчих товарів / Г. Сиваненко // Підприємництво, господарство і право. – 2008. – № 4 (148). – С. 161–164.

127. **Скопенко, Н. С.** Формування товарної інноваційної політики підприємств молочної галузі [Електронний ресурс] / Н. С. Скопенко, І. В. Євсєєва-Северина // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2021. – Т. 27, № 1. – С. 69–79. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnuhkt_2021_27_1_9 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
128. **Ткачук, С. В.** Сучасні маркетингові підходи до індивідуалізації товарів та послуг / С. В. Ткачук // Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах. – 2015. – С. 160–161.
129. **Труш, Ю. Л.** Формування асортиментної політики на підприємстві [Електронний ресурс] / Ю. Л. Труш, А. О. Гриценко // Формування ринкових відносин в Україні. Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності. – Київ. – 2016. – № 1 (176). – С. 67–70. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/23595> (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
130. **Удод, Е. В.** Методические основы формирования оптимальной товарной номенклатуры [Електронний ресурс] / Е. В. Удод, О. Ф. Крайнюченко, С. Б. Розумей // Оралдын гылым жаршысы. Серия : Экономические науки. – Уральск : «Уралнаучкнига», 2013. – № 2 (50). – С. 23–28. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/9041> (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
131. **Устенко, І. А.** Аналіз номенклатури та товарного асортименту підприємства з виробництва макаронних виробів / І. А. Устенко // Хранение и переработка зерна. – 2015. – № 2 (191). – С. 43–48.
132. **Шаповал, О. Ф.** Моделювання оптимального асортименту продукції підприємства [Електронний ресурс] / О. Ф. Шаповал, Н. П. Скригун, Л. О. Коннова // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наукових праць. – Київ, 2016. – Вип. 2 (177). – С. 75–78. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/22867> (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
133. **Шумейко, В.** Тенденції у формуванні маркетингової товарної політики олійно-жирових підприємств / В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 1 (41). – С. 36–39.

134. **Юрова, Н. А.** Современная методика управления ассортиментом товаров в ритейле на основе функций коммерческой деятельности [Электронный ресурс] / Н. А. Юрова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2009. – Вип. 3. – С. 221–231. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2009_3_28 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

2.2. Упаковка та штрихове кодування товару. Життєвий цикл товару

135. **Балик, У. О.** Застосування реклами для покращення показників життєвого циклу інноваційного товару [Електронний ресурс] / У. О. Балик // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 13. – С. 27–29. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2009_13_9 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

136. **Беловодская, Е. А.** Маркетинговое исследование влияния инноваций в упаковке на сознание потребителей [Электронный ресурс] / Е. А. Беловодская, Д. А. Михайленко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 34–42. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_5 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

137. **Белікова, О. Ю.** Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії [Електронний ресурс] / О. Ю. Белікова, О. Є. Бурцева, В. В. Хороших // Економічний вісник Донбасу. – 2020. – № 3. – С. 131–138. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2020_3_15 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

138. **Буняк, Н. М.** Життєвий цикл товару "сорт" [Електронний ресурс] / Н. М. Буняк // Економіка АПК. – 2014. – № 4. – С. 48–53. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2014_4_11 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

139. **Гавкалова, Н. Л.** Управління маркетинговим забезпеченням на стадіях життєвого циклу товару [Електронний ресурс] / Н. Л. Гавкалова // Інфраструктура ринку. – 2016. – Вип. 1. – С. 75–79. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2016_1_14 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
140. **Гиринович, О.** Упаковка-інструмент ефективного маркетинга / О. Гиринович // Молочная промышленность. – 2007. – № 1. – С. 96–97.
141. **Гончарук, А. М.** Організаційна система логістичної підтримки життєвого циклу нового товару [Електронний ресурс] / А. М. Гончарук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 2 (2). – С. 188–191. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2\(2\)_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2(2)_39) (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
142. **Дима, О. О.** Забезпечення сталого розвитку посередницьким підприємством на останньому етапі життєвого циклу товару [Електронний ресурс] / О. О. Дима // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 199–202. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_36 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
143. **Драбовський, А. Г.** Обґрунтування методики визначення життєвого циклу товару [Електронний ресурс] / А. Г. Драбовський, П. В. Іванюта // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2016. – № 3. – С. 25–32. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vvpi_2016_3_6 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
144. **Зозуьов, О. В.** Життєвий цикл товару після його купівлі / О. В. Зозуьов // Маркетинг и реклама. – 2018. – № 7-8 (262-263) : июль-авг. – С. 52–56.
145. **Іванова, В. Є.** Особливості сертифікації, маркування, етикування та штрих-кодування товарів в Україні [Електронний ресурс] / В. Є. Іванова // Управління розвитком. – 2013. – № 23. – С. 41–43. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_23_19 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

146. **Корда І. В.** Особливості кризи у взаємозв'язку із життєвим циклом підприємства, товару та конкурентних переваг [Електронний ресурс] / І. В. Корда // Управління розвитком. – 2014. – № 13. – С. 40–43. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_13_18 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
147. **Маркетинг** и дизайн упаковки: проблемы терминологии // Тара и упаковка. – 2010. – № 3 (117). – С.50–59 ; № 6 (116). – С.68–75.
148. **Мартиненко, А. В.** Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу [Електронний ресурс] / А. В. Мартиненко, П. Г. Перерва // Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 5, № 1. – С. 6–16. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_5_1_4 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
149. **Пунін, Ю. О.** Особливості розвитку маркетингу на ринку транспортної упаковки в Україні [Електронний ресурс] / Ю. О. Пунін // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 10. – С. 95–99. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2012_10_28(дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
150. **Рассихіна, В. Є.** Маркетингова інтеграція інноваційного процесу на основі концепції життєвого циклу товару [Електронний ресурс] / В. Є. Рассихіна, О. В. Мартинова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 46–51. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)_7) (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
151. **Скворцов, І. Б.** Обґрунтування ефективності інвестиційного проекту з використанням життєвого циклу товару [Електронний ресурс] / І. Б. Скворцов, Х. Я. Яремик // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 17. – С. 6–9. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_17_4 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

152. **Скопенко, Н. С.** Аналіз факторів господарського ризику на стадіях життєвого циклу товару [Електронний ресурс] / Н. С. Скопенко, Н. В. Андреюк // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка. – 2016. – Вип. 10. – С. 27–34. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2016_10_6 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
153. **Соболева, М. В.** Управління рекламною діяльністю на окремих етапах життєвого циклу товару [Електронний ресурс] / М. В. Соболева // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. – 2016. – Вип. 773-774. – С. 74–77. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_es_2016_773-774_17 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
154. **Собчак, А. П.** Роль упаковки в підвищенні ефективності маркетингової політики підприємств [Електронний ресурс] / А. П. Собчак, С. В. Коваленко // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. "Економіка". – 2013. – Вип. 13. – С. 219–228. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_eko_2013_13_28 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
155. **Телетов, О. С.** Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу [Електронний ресурс] / О. С. Телетов, В. М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 11–20. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_2_3 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
156. **Хваль, Ю. О.** Аналіз вибору стратегії розвитку компанії на основі моделі життєвого циклу товару на ринку (жкц) та матриці бостонської консультативної групи (бкг) [Електронний ресурс] / Ю. О. Хваль. // Ефективна економіка. – 2012. – № 5. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_5_56 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

157. **Янковий, О. Г.** Моделювання та прогнозування життєвого циклу товару на основі S-подібних кривих [Електронний ресурс] / О. Г. Янковий, О. Л. Гура // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т. 1, № 1. – С. 63–82. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_9 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
158. **Янковой, О. Г.** Моделювання та прогнозування життєвого циклу товару / О. Г. Янковой, О. Л. Гура // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2007. – Т. 2, вип. 1(5). – С. 185–190.

2.3. Конкурентоспроможність товарів на ринку. Брендінг

159. **Бабіров, Е. Х.** Визначення сутності поняття конкурентоспроможності товарів із врахування інтегрованості ринків [Електронний ресурс] / Е. Х. Бабіров, М. Т. Бець, Г. Й. Лучко. // Ефективна економіка. – 2017. – № 3. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_3_47 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
160. **Боровская, Т. А.** Бренд в виде защищенного товарного знака – это профессионально / Т. А. Боровская // Кондитерское производство. – 2010. – № 3. – С. 6–8.
161. **Бут, О.** Инструмент продвижения бренда / О. Бут // Мир упаковки. – 2018. – № 1. – С. 14–15.
162. **Вишневська, Н. М.** Брендінг як складова політики підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / Н. М. Вишневська. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. – 2010. – № 2. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_12 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
163. **Гетьман, О. О.** Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств / О. О. Гетьман, А. І. Цибулько // Вісник Запорізького національного університету. – 2014. – Серія : Економічні науки, № 2 (22). – С. 5–15.

164. **Головчук, Ю. О.** Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Ю. О. Головчук, Л. П. Середницька // Агросвіт. – 2020. – № 1. – С. 61–68.
165. **Горнов, А.** Роль брендинга території в продовольственому брендингу / А. Горнов// Тара и упаковка. – 2015. – № 2 (146). – С. 24–25.
166. **Горохова, Т. В.** Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах [Електронний ресурс] / Т. В. Горохова, Ю. Р. Фоменко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2018. – Вип. 18. – С. 163–173. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєiv_2018_18_24 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
167. **Громова, О.** Упаковано с умом правила грамотного дизайна упаковки / О. Громова// Маркетинг и реклама. – 2012. – № 9 (192). – С. 32–36.
168. **Гусева, О.** Упаковка как элемент бренда / О. Гусева// Тара и упаковка. – 2015. – № 2 (146). – С. 18–23.
169. **Зборовський, Р. В.** Брендинг як економічна категорія [Електронний ресурс] / Р. В. Зборовський // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 15 (1). – С. 55–57. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_15\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_15(1)_15) (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
170. **Зозульов, О. В.** Ринкові форми торговельної марки, їх соціально-психологічна природа та сутність активів / О. В. Зозульов// Маркетинг и реклама. – 2015. – № 7-8. – С. 52–54.
171. **Качество** продукции и ее реализация// Управление качеством. – 2015. – № 9. – С. 47–51.
172. **Конкурентоспроможність** товарів та критерії її оптимізації / Я. Г. Верхівкер, Г. В. Крусір, Р. І. Шевченко, В. Г. Захарчук // Харчова наука і технологія. – 2010. – № 3 (12). – С. 17–20.
173. **Крайнюченко, О. Ф.** Досвід вітчизняних підприємств у створенні корпоративного бренда [Електронний ресурс] / О. Ф. Крайнюченко, Ю. І. Максименко, Т. В. Гаврилова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7/8. – С. 114–116. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/1804> (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

174. **Краснодєд, Т. Л.** Удосконалення товарної структури продукції АПК України в контексті підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку [Електронний ресурс] / Т. Л. Краснодєд, Т. В. Бакіна // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2017. – № 3. – С. 39–45. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2017_3_8 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
175. **Кузькіна Т. В.** Питання теорії і практики брендингу торгової марки в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Кузькіна // Агросвіт. – 2010. – № 4. – С. 26–29. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2010_4_8 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
176. **Лебединська, О. І.** Конкурентоспроможність національного товаровиробника нуту на світових ринках [Електронний ресурс] / О. І. Лебединська. // Ефективна економіка. – 2017. – № 12. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_12_32 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
177. **Малони, Д.** Четыре стратегии новой эпохи, которые должен освоить современный бренд / Д. Малони // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 7-8. – С. 44–45.
178. **Марцин, В. С.** Механізм забезпечення конкурентоспроможності товару та показники її оцінки / В. С. Марцин // Актуальні Проблеми Економіки. – 2008. – № 1. – С. 35–44.
179. **Марчук, О. О.** Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Марчук // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2018. – Вип. 54. – С. 116–119. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
180. **Ньюмеєр, М.** Zag: найкращий посібник із брендингу : пер. з англ. / М. Ньюмеєр. – Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 192 с.

181. **Пілюшенко, В. Л.** Особливості аналізу кон'юнктури товарного ринку та конкурентоспроможності продукції в умовах маркетингово-орієнтованого управління [Електронний ресурс] / В. Л. Пілюшенко, В. І. Дубницький, І. П. Ганжела // Прометей. – 2014. – № 2. – С. 163–172. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2014_2_30 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
182. **Пронкіна Л. І.** Конкурентоспроможність і якість товару: проблеми співвідношення [Електронний ресурс] / Л. І. Пронкіна, О. В. Вертелева // Економіка та держава. – 2010. – № 3. – С. 44–46. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2010_3_13 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
183. **Прохорова, В. В.** Інноваційні платформи товарно-біржових ринків як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Прохорова, В. І. Чобіток. // Адаптивне управління: теорія і практика. Економіка. – 2018. – Вип. 5. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/admthp_2018_5_19 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
184. **Сарай, Н. І.** Роль товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Н. І. Сарай // Інноваційна економіка. – 2017. – № 5-6. – С. 64–69. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2017_5-6_10 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
185. **Сергеєва, О. Р.** Сутність та особливості забезпечення конкурентоспроможності товару [Електронний ресурс] / О. Р. Сергеєва // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 20. – С. 19–22. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2018_20_6(дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

186. **Середа, Н. М.** Маркетингова модель зростання конкурентоспроможності товарів на світовому ринку [Електронний ресурс] / Н. М. Середа // Науковий вісник Льотної академії. Серія : Економіка, менеджмент та право. – 2020. – Вип. 2. – С. 121–128. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sbfaseml_2020_2_16 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
187. **Скригун, Н. П.** Асоціації бренда та їхня роль в посиленні його диференціації [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, Л. В. Черноус, І. М. Авраменко // Причорноморські економічні студії. Серія «Економічні науки». – Одеса : Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. – № 17. – С. 79–82. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/26358> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
188. **Сокол, Н. А.** Бренд як інструмент підвищення конкурентоспроможності країни / Н. А. Сокол, Н. А. Чвала // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2007. – Т. 2, вип. 1(5). – С. 97–104.
189. **Соловійова, Ю. Є.** Lovemarks бренди в українському просторі (на прикладі мережі б'юті-барів G.Bar) [Електронний ресурс] / Ю. Є. Соловійова, К. Є. Горська // Альманах науки. – 2019. – № 11/1 (32). – С. 18–21. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/31708> (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
190. **Страшинська, Л. В.** Маркетингові аспекти розвитку вітчизняного ринку алкогольних напоїв [Електронний ресурс] / Л. В. Страшинська // Економіка промисловості України: зб. наук. праць. – Київ : Рада по вивч. прод. сил України НАН України. – 2005. – С. 183–189. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/12007> (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

191. **Теоретичні** аспекти формування конкурентоспроможності товарного виробництва [Електронний ресурс] / Ю. Кашуба, О. Брух, І. Бернацька, Г. Періг // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. – 2020. – № 27. – С. 39–43. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2020_27_8 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
192. **Тимошенко, О. В.** Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні / О. В. Тимошенко, Я. В. Чаплінська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 2 (165). – С. 125–129.
193. **Федорченко, А. В.** Маркетингове забезпечення управління конкурентоспроможністю товарів підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Федорченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2013. – Вип. 28 (1). – С. 158–165. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Трре_2013_28\(1\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Трре_2013_28(1)_22) (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.
194. **Чкан, А. С.** Система управління якістю при забезпеченні конкурентоспроможності товарів у системі маркетингу [Електронний ресурс] / А. С. Чкан, М. О. Лісіцина, Г. Ю. Хрущ // Економічний форум. – 2015. – № 3. – С. 356–362. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esfor_2015_3_57 (дата звернення: 22.07.2021). – Назва з екрана.

Розділ 3. **Маркетинг послуг**

3.1. Маркетинг послуг і некомерційної діяльності

195. **Байдала В. В.** Створення позитивного іміджу біотехнологічної продукції засобами некомерційного маркетингу [Електронний ресурс] / В. В. Байдала, В. М. Бутенко // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2013. – № 5. – С. 115–120. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2013_5_16 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
196. **Бакушевич, І.** Маркетингові технології у сфері інформаційно-комунікаційних послуг та їх вплив на зміни кон'юктури транскордонних ринків / І. Бакушевич, І. Мартиняк // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1 (76). – С. 24–33.
197. **Борисова Т. М.** Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України [Електронний ресурс] / Т. М. Борисова // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т. 1, № 2. – С. 54–76. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_2_6 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
198. **Борисова Т. М.** Концептуальна схема некомерційного маркетингу [Електронний ресурс] / Т. М. Борисова // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 170–176. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2014_34_31 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
199. **Борисова Т.** Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери освіти України: концептуальні особливості та вектори розвитку [Електронний ресурс] / Т. Борисова // Журнал європейської економіки. – 2014. – Т. 13, № 4. – С. 415–429. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2014_13_4_8 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

200. **Буднікевич І. М.** Основні напрямки визначення суті маркетингу в некомерційній сфері [Електронний ресурс] / І. М. Буднікевич, М. М. Руденко // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. – 2013. – Вип. 669-671. – С. 123–128. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_es_2013_669-671_26 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
201. **Бучацкая, О.** Несколько полезных наблюдений для маркетинга услуг в условиях неопределенности / О. Бучацкая // Маркетинг и реклама. – 2020. – № 5 (284), май. – С. 26–28.
202. **Вачевський, М. В.** Маркетинг у сферах послуг : навч. посібник / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – Київ : Центр навч. літ-ри, 2004. – 232 с.
203. **Виноградова, О. В.** Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна, В. Г. Дарпчук // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2020. – № 1 (31). – С. 11–20.
204. **Власов М. О.** Використання інтернет-маркетингу з метою просування товарів та послуг [Електронний ресурс] / М. О. Власов // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – 2015. – № 28. – С. 122–126. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vsriaks_2015_28_25 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
205. **Вовчанська О. М.** Маркетингові дослідження ринку послуг: міжнародні та національні аспекти [Електронний ресурс] / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Підприємництво та інновації. – 2020. – Вип. 11. – С. 54–68. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11_11 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
206. **Дослідження** конкурентного статусу підприємництва сфери послуг як основа розробки маркетингової стратегії / Т. С. Пічугіна, Л. М. Яцун, В. М. Селютін, В. А. Куценко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1 (11). – С. 545–553.
207. **Жебровська, О.** Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг класу "люкс" / О. Жебровська // Економіст. – 2014. – № 9 (335). – С. 44–46.

208. **Каправий, В. В.** Використання ефекту сноба з метою удосконалення маркетингової політики підприємств, що спеціалізуються на виробництві товарів та наданні послуг класу "люкс" / В. В. Каправий, М. О. Загоруйко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 6 (169). – С. 105–109.
209. **Компанець К. А.** Імплементация маркетингової інформаційної системи в діяльність підприємств сфери послуг [Електронний ресурс] / К. А. Компанець // Економічний аналіз. – 2018. – Т. 28, № 1. – С. 231–235. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2018_28\(1\)__31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2018_28(1)__31) (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
210. **Костинець, Ю. В.** Модель ринку посередницьких послуг як маркетингової системи / Ю. В. Костинець // Актуальні Проблеми Економіки. – 2011. – № 6. – С. 119–123.
211. **Мальченко, В. М.** Маркетинг послуг : навч. посібник / В. М. Мальченко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.
212. **Маркетинг** соціальних послуг : навч. посібник / ред. В. Г. Воронкова. – Київ : Професіонал, 2008. – 576 с.
213. **Марова, С. Ф.** Маркетингові засади управління ефективним розвитком ринку послуг України в умовах цифровізації економіки [Електронний ресурс] / С. Ф. Марова, Д. В. Солоха // Менеджер. – 2020. – № 3. – С. 5–19. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzhm_2020_3_3 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
214. **Палеха, Ю. І.** Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – Київ : Кондор, 2016. – 480 с.
215. **Пілюшенко, В. Л.** Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу [Електронний ресурс] / В. Л. Пілюшенко, І. О. Аракелова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 133–142. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_14 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
216. **Практичні** підходи до формування якості послуг [Електронний ресурс] / С. В. Ткачук, В. А. Стеценко, С. А. Стахурська, В. О. Стахурський // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наукових праць. – Київ : ДНДПМЕ, 2018. – Вип. 6 (205). – С. 69 – 75. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/28117> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.

217. **Принько М.** Методики оцінки маркетингової ефективності комплексу маркетингу некомерційної організації [Електронний ресурс] / М. Принько // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 4. – С. 44–54. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_4_8 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
218. **Решетнікова, О. В.** Роль логістичного менеджменту та маркетингу у сфері надання логістичних послуг [Електронний ресурс] / О. В. Решетнікова, В. І. Даниленко, Т. В. Боровик // Економічний простір. – 2020. – № 156. – С. 151–154. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2020_156_29 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
219. **Ситема** маркетингу послуг: зміст і взаємодія складових [Електронний ресурс] / С. В. Ткачук, В. А. Стеценко, С. А. Стахурська, В. О. Стахурський // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. – Київ : ДНДПМЕ, 2019. – Вип. 3 (214). – С. 87–95. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/29405> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
220. **Ткачук, С. В.** Маркетингові засади організації ритейл-сервісу [Електронний ресурс] / С. В. Ткачук // Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : монографія / за заг. ред. проф. Н. М. Соломянюк, проф. Л. В. Страшинської. – Київ : НУХТ – Харків : Видавництво «Лідер», 2020. – С. 135–147. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/32787> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
221. **Ткачук, С. В.** Маркетингові підходи до формування конкурентоспроможної пропозиції клієнтам у сфері ритейл-послуг [Електронний ресурс] / С. В. Ткачук, С. А. Стахурська, В. О. Стахурський // Інтелект ХХІ : науковий економічний журнал. – 2020. – Вип. 5. – С. 76–79. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/32616> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.

222. **Ткачук, С. В.** Специфіка комунікативної політики підприємств сфери послуг [Електронний ресурс] / С. В. Ткачук // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наукових праць / наук. ред. І. Г. Манцуров. – Київ, 2014. – Вип. 12 (163). – С. 95 – 99. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/19660> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
223. **Ткачук, С. В.** Сучасні аспекти розуміння специфіки маркетингу сфери послуг та їх практичне значення / С. В. Ткачук // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2014. – Т. 20, № 4. – С. 87–95.
224. **Ткачук, С. В.** Формування стратегії STP-маркетингу у сфері ритейл-послуг [Електронний ресурс] / С. В. Ткачук, С. А. Стахурська, В. О. Стахурський // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наукових праць. – 2021. – № 3 (238). – С. 76–82. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/34563> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
225. **Хамініч, С. Ю.** Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. Д. Бабіч // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2019. – № 6. – С. 45–50. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_11 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
226. **Чебанова, О. П.** Інвестиційний маркетинг як інноваційна послуга в економічному секторі [Електронний ресурс] / О. П. Чебанова // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 142–149. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhнау_ekon_2015_2_20 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
227. **Шканова, О. М.** Маркетинг послуг : навч. посібник / О. М. Шканова. – Київ : Кондор, 2003. – 304 с.
228. **Язвінська, Н.** Аутсорсинг на ринку маркетингових послуг: "за" і "проти" залучення зовнішніх порядників / Н. Язвінська, А. Овчиннікова // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1 (65). – С. 46–49.

229. **Яроміч, С.** Інтернет-маркетинг у сфері послуг [Електронний ресурс] / С. Яроміч, О. Бекетова, П. Петриченко // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2017. – № 1. – С. 62–66. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_1_13 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

3.2. Маркетинг у туризмі

230. **Афенченко, Г. В.** Концепція соціально-етичного маркетингу: недоліки впровадження та перспективи розвитку в туризмі [Електронний ресурс] / Г. В. Афенченко, Н. В. Шумлянська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2016. – Вип. 5. – С. 134–137. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2016_5_29 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

231. **Бондар, І. К.** Формування маркетингової стратегії стабілізації підприємств сфери туризму [Електронний ресурс] / І. К. Бондар // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 1. – С. 54–57. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2015_1_13 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

232. **Вовчанська, О. М.** Маркетингові дослідження сегментаційних змінних на світовому ринку оздоровчого туризму [Електронний ресурс] / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Проблеми системного підходу в економіці. – 2020. – Вип. 2. – С. 145–154. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_2_24 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

233. **Гаврилюк А. М.** Управлінська парадигма реалізації державного соціального маркетингу в сфері туризму в Україні [Електронний ресурс] / А. М. Гаврилюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 13. – С. 84–91. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2019_13_16 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
234. **Грищенко О. Ф.** Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі [Електронний ресурс] / О. Ф. Грищенко, С. О. Косторнова. // Ефективна економіка. – 2017. – № 8. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_8_18 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
235. **Дмитрук, О. Ю.** Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу : навч. посібник / О. Ю. Дмитрук. – 2-е вид., перероб. і доп. – Київ : Альтерпрес, 2004. – 192 с.
236. **Дністрянський, М.** Актуальне інформаційне забезпечення маркетингу сталого туризму [Електронний ресурс] / М. Дністрянський, Н. Дністрянська // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2016. – Вип. 50. – С. 430–431. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Geograf_2016_50_41 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
237. **Дудяк, Р.** Маркетингові комунікації в інноваційному розвитку туризму [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, О. Гошко, О. Дадак // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. – 2018. – № 25. – С. 139–143. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VInac_econ_2018_25_29 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
238. **Іванов, А. М.** Теоретичні основи державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу в управлінні / А. М. Іванов, С. Є. Саламатіна // Економіка харчової промисловості. – 2016. – № 1. – С. 33–39.

239. **Іванова Л. О.** Маркетингові та соціальні орієнтири розвитку ринку спортивного туризму [Електронний ресурс] / Л. О. Іванова, О. М. Вовчанська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 121–125. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_27 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
240. **Іванова, Л. О.** Маркетингові дослідження основних тенденцій світового ринку оздоровчого туризму [Електронний ресурс] / Л. О. Іванова, О. М. Вовчанська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 79–84. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_18 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
241. **Ігнатенко, М. М.** Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій [Електронний ресурс] / М. М. Ігнатенко, О. О. Адамчик // Агросвіт. – 2020. – № 11. – С. 50–57. – Електрон. версія друк. вид. – Режим доступу : http://www.agrosvit.info/pdf/11_2020/8.pdf – (дата останнього доступу: 27.08.2021.). – Назва з екрана.
242. **Ковешніков, В. С.** Маркетинг в туризмі : термінол. словник / В. С. Ковешніков. – Київ : КУТЕП, 2005. – 82 с.
243. **Красовська, О. Ю.** Сучасні особливості управління маркетингом послуг суб'єктів господарювання сфери туризму [Електронний ресурс] / О. Ю. Красовська // Агросвіт. – 2021. – № 7-8. – С. 72–78. – Електрон. версія друк. вид. – Режим доступу : http://www.agrosvit.info/pdf/7-8_2021/12.pdf – (дата останнього доступу: 27.08.2021.). – Назва з екрана.
244. **Мадзігон, В.** Туризм як сфера послуг в маркетинговій діяльності [Електронний ресурс] / В. Мадзігон // Молодь і ринок. – 2015. – № 1. – С. 11–16. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2015_1_5 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
245. **Маркетинг туризму** : навч. посібник : у 2-х ч. Ч. 1 / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов ; Європейський університет. – Київ : Європ. ун-т, 2006. – 324 с.

246. **Маркетинг** туризму : навч. посібник : у 2-х ч. Ч. 2 / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов ; Європейський університет. – Київ : Європ. ун-т, 2006. – 427 с.
247. **Маркетинг** туризму та його особливості [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, О. Березівська, С. Бугіль, Р. Грабовський // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. – 2018. – № 25. – С. 133–138. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2018_25_28 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
248. **Менеджмент** і маркетинг туризму : навч. посібник / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко та ін. ; за ред. О. Є. Лугініна. – Київ : Ліра-К, 2013. – 364 с.
249. **Миронов, Ю. Б.** Стратегічне маркетингове планування в туризмі [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов, І. І. Свидрук, М. Я. Топорницька // Науковий вісник НЛТУ України ; Національний лісотехнічний університет України. – 2020. – Т. 30, № 1. – С. 94–98. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2020_30_1_18 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
250. **Михайлюк, О. Л.** Маркетингові інструменти розвитку екологічного напрямку сільського туризму [Електронний ресурс] / О. Л. Михайлюк // Економічні інновації. – 2018. – Т. 20, вип. 3. – С. 145–154. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2018_20_3_16 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
251. **Мунін, Г. Б.** Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти : підручник / Г. Б. Мунін, В. О. Лук'янов, В. В. Гарагонич. – Київ : Кондор, 2011. – 430 с.
252. **Пилипенко О. С.** Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій [Електронний ресурс] / О. С. Пилипенко // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 47(1). – С. 147–150. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_47\(1\)_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_47(1)_29) (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

253. **Примак, Т. Ю.** Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті [Електронний ресурс] / Т. Ю. Примак, М. О. Луценко // Молодий вчений. – 2017. – № 11. – С. 758–763. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_186 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
254. **Романюк, І. А.** Напрями впровадження інноваційно-інвестиційних й маркетингових стратегій ефективного розвитку підприємств сільського зеленого туризму [Електронний ресурс] / І. А. Романюк // Економічний вісник університету. – 2020. – Вип. 47. – С. 35–40. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/escvu_2020_47_8 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
255. **Романюк, І. А.** Формування маркетингової стратегії підприємств галузі туризму [Електронний ресурс] / І. А. Романюк // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка. – 2019. – Вип. 202. – С. 159–168. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2019_202_18 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
256. **Самодай В. П.** Особливості застосування маркетингових інструментів у туризмі з урахуванням тенденцій національної економіки [Електронний ресурс] / В. П. Самодай, Н. А. Пішта // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. – 2016. – Вип. 773–774. – С. 68–73. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_es_2016_773-774_16 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
257. **Скопень, М. М.** Інформаційні системи і технології маркетингу в туризмі : навч. посібник / М. М. Скопень, М. К. Сукач. – Київ : Каравела, 2010. – 336 с.
258. **Стадник, В.** Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму [Електронний ресурс] / В. Стадник, Г. Соколюк, Ю. Головчук // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2019. – Вип. 2. – С. 132–145. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2019_2_14 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

259. **Страшинська, Л. В.** Методика комплексної оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Л. В. Страшинська, Т. Б. Самонова // Формування ринкової економіки: зб. наукових праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – Київ : КНЕУ, 2011. – С. 365–373. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/9866> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
260. **Теоретичні** та методологічні основи функціонування маркетингу в індустрії гостинності підприємств туризму [Електронний ресурс] / О. К. Аблова, Л. А. Громоздова, І. В. Студеннікова та ін. // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2020. – № 23. – С. 35–43. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2020_23_6 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
261. **Теребух С.** Використання маркетингу та ефективного менеджменту як засобів просування туристичного продукту на міжнародному ринку послуг [Електронний ресурс] / С. Теребух // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2013. – Вип. 43 (2). – С. 280–285. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Geograf_2013_43\(2\)_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Geograf_2013_43(2)_36) (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
262. **Телетов, О. С.** Маркетинг спортивного туризму [Електронний ресурс] / О. С. Телетов, В. І. Карпець // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 56–72. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_7 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
263. **Труніна, І. М.** Маркетингове дослідження споживацьких переваг молоді в галузі туризму [Електронний ресурс] / І. М. Труніна, К. О. Латишев // Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка. – 2020. – Вип. 3. – С. 115–122. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tavnve_2020_3_17 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

264. **Угоднікова, О. І.** Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендінгу у галузі туризму та готельного господарства [Електронний ресурс] / О. І. Угоднікова, А. А. Жигло // ScienceRise. – 2017. – № 7. – С. 15–18. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2017_7_5 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
265. **Угоднікова, О. І.** Роль інформаційних технологій у розвитку менеджменту та маркетингу міжнародного туризму [Електронний ресурс] / О. І. Угоднікова, Т. С. Щербаченко // Комунальне господарство міст. Серія : Економічні науки. – 2019. – Вип. 2. – С. 67–71. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_econ_2019_2_14 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
266. **Фігун, Н. В.** Концепція маркетингу територій в розвитку зеленого туризму [Електронний ресурс] / Н. В. Фігун, О. І. Пастернак // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2018. – № 892. – С. 222–227. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2018_892_31 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
267. **Чайка, І. П.** Розробка маркетингового механізму співпраці закладів вищої освіти зі стейкхолдерами (на прикладі сфери в'їзного медичного туризму) [Електронний ресурс] / І. П. Чайка // Бізнес Інформ. – 2020. – № 6. – С. 351–357. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_6_47 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
268. **Юрченко, Н. І.** Концептуальні засади маркетингу туризму для формування ефективної стратегії розвитку галузі [Електронний ресурс] / Н. І. Юрченко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 19 (3). – С. 150–154. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2018_19\(3\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2018_19(3)_34) (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

Розділ 4. **Цінова політика**

269. **Ачилов, Б. Д.** Концепція маркетингового ціноутворення підприємства оздоровчих послуг [Електронний ресурс] / Б. Д. Ачилов // Молодий вчений. – 2014. – № 11(14). – С. 32–36. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_11\(14\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_11(14)_9) (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
270. **Бергер, А. Д.** Методичний підхід до обрання цінової стратегії на підприємствах м'ясопереробної галузі / А. Д. Бергер // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2019. – Т. 25, № 2. – С. 96–104.
271. **Білошкурська, Н. В.** Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку [Електронний ресурс] / Н. В. Білошкурська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 24–31. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_4 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
272. **Божков, Д. С.** Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення [Електронний ресурс] / Д. С. Божков // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 19. – С. 57–61. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2018_19_13 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
273. **Божкова В. В.** Систематизація методів маркетингового ціноутворення [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 74–80. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_10 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
274. **Божкова, В. В.** Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 40–48. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_2_5 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

275. **Гальчинська, Ю. М.** Обґрунтування механізму ціноутворення та формування маркетингової цінової політики [Електронний ресурс] / Ю. М. Гальчинська // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 6. – С. 27–30. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_6_8 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
276. **Гончарова, К. В.** Сучасні моделі експортного ціноутворення у глобальному маркетингу [Електронний ресурс] / К. В. Гончарова // Економічний простір. – 2014. – № 92. – С. 5–13. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/escpros_2014_92_3 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
277. **Гофман, М. О.** Еластичність попиту на продукцію підприємств АПК [Електронний ресурс] / М. О. Гофман // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Економічні науки. – 2013. – Вип. 7. – С. 9–13. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2013_7_4 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
278. **Грибинюк, О. М.** Еластичність попиту на харчові продукти [Електронний ресурс] / О. М. Грибинюк, М. А. Лисак, В. М. Пугачов // Економіка АПК. – 2017. – № 6. – С. 59–64. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_6_11 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
279. **Дудяк Р.** Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. – 2013. – № 20 (1). – С. 361–367. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20\(1\)_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20(1)_62) (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
280. **Жалдак, Г. П.** Визначення еластичності попиту на товари споживчого кошика [Електронний ресурс] / Г. П. Жалдак, М. Ю. Косенко // Молодий вчений. – 2020. – № 10 (1). – С. 30–36. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_10\(1\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_10(1)_9) (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

281. **Жегус, О. В.** Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти [Електронний ресурс] / О. В. Жегус // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2019. – № 2. – С. 82–90. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2019_2_12 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
282. **Жегус, О. В.** Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна ; Харківський державний університет харчування і торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 250 с.
283. **Жердецька, Л.** Цільове ціноутворення в банківському маркетингу: приклад українських банків [Електронний ресурс] / Л. Жердецька // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2019. – Вип. 2. – С. 75–87. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2019_2_9 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
284. **Кифяк, О.** Ціноутворення як складова маркетингової стратегії розвитку туристичних дестинацій в західноукраїнських прикордонних областях [Електронний ресурс] / О. Кифяк // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2019. – Вип. 1. – С. 51–59. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_1_6 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
285. **Ковальчук, С. В.** Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення у практичній діяльності українських підприємств [Електронний ресурс] / С. В. Ковальчук, Д. Г. Тимофеев // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 2 (3). – С. 246–249. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2013_2\(3\)_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2013_2(3)_54) (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
286. **Кожушко, С. П.** Маркетингова політика ціноутворення у сучасному готельному підприємстві [Електронний ресурс] / С. П. Кожушко, С. Г. Захарова // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2020. – № 2. – С. 123–127. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_2_23 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

287. **Крайнюченко, О. Ф.** Взаємозв'язок складових процесу ціноутворення [Електронний ресурс] / О. Ф. Крайнюченко, Т. Г. Белова, Л. В. Капінус, С. Б. Розумей // Економіка та управління АПК : зб. наукових праць. – Біла Церква, 2011. – Вип. 6 (89). – С. 135–139. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/1803> (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
288. **Кузьмінов, С. В.** Використання цінової еластичності попиту для визначення обсягу ринку в антимонопольному законодавстві [Електронний ресурс] / С. В. Кузьмінов, Е. М. Лимонова // Європейський вектор економічного розвитку. – 2020. – № 2. – С. 52–61. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2020_2_7 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
289. **Кузьмінов, С. В.** Оцінка та використання цінової еластичності попиту для обґрунтування управлінських рішень [Електронний ресурс] / С. В. Кузьмінов, В. М. Орлова // Економічний аналіз. – 2013. – Т. 14, № 3. – С. 88–95. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2013_14\(3\)__14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2013_14(3)__14) (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
290. **Безделев, С. Е.** Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії [Електронний ресурс] / С. Е. Кучіна, О. М. Кітченко // Бізнес Інформ. – 2015. – № 3. – С. 292–297. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_3_48 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
291. **Окландер Т.** Методи оцінки маркетингових ризиків підприємств у ціноутворенні [Електронний ресурс] / Т. Окландер // Економічний аналіз. – 2012. – Т. 10 (4). – С. 267–271. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2012_10\(4\)__63](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2012_10(4)__63) (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
292. **Оснач, О. Ф.** Методичний підхід щодо визначення діапазону цін для отримання запланованого рівня прибутку на основі цінової еластичності [Електронний ресурс] / О. Ф. Оснач, Д. В. Зіньковська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2018. – Вип. 30 (1). – С. 132–135. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30\(1\)__33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30(1)__33) (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

293. **Пінішко, В. С.** Ціни і ціноутворення : навч. посібник / В. С. Пінішко. – Львів : Інтелект-Захід, 2006. – 488 с.
294. **Попова, Л. О.** Зв'язок ціноутворення з маркетинговою стратегією нового товару [Електронний ресурс] / Л. О. Попова, Т. Л. Мітяєва, Г. С. Мамаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 1. – С. 663–668. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2011_1_97 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
295. **Попова, Л. О.** Зв'язок ціноутворення з маркетинговою стратегією нового товару / Л. О. Попова, Т. Л. Мітяєва, Г. С. Мамаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 1 (13). – С. 663–668.
296. **Притиченко, Т. І.** Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача [Електронний ресурс] / Т. І. Притиченко, І. С. Лях // Бізнес Інформ. – 2018. – № 5. – С. 522–528. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_5_80 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
297. **Про ціни і ціноутворення** : закон України від 21 червня 2012 року №5007-VI / З. Україна // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 19-20. – С. 1112–1120.
298. **Прядко, О. М.** Особливості маркетингового ціноутворення в системі міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / О. М. Прядко, К. В. Джуглей // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 2. – С. 559–566. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2011_2_79 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
299. **Пчелянська Г. О.** Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції [Електронний ресурс] / Г. О. Пчелянська, Ю. О. Головчук // Причорноморські економічні студії. – 2020. – Вип. 49. – С. 83–87. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_49_15 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
300. **Саковська, О. М.** Використання маркетингового підходу у процесі формування ціни на інклюзив-тур / О. М. Саковська, В. А. Лементовська // Економіка та держава. – 2020. – № 10, жовт. – С. 80–83.

301. **Сардак, О. В.** Еластичність попиту в архітектурі маркетингових досліджень ринку праці [Електронний ресурс] / О. В. Сардак // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія : Економіка і менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 128–138. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2012_1_17 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
302. **Скригун, Н. П.** Класифікація витрат та її практичне значення в системі управління витратами [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, Л. Г. Цимбалюк, Л. В. Черноус // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2008. – Вип. 238. – Т. 1. – С. 148–155. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/1818> (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
303. **Скригун, Н. П.** Цінове позиціонування як інструмент формування цінності торгової марки [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, Т. Г. Белова, О. Ф. Крайнюченко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – Київ : НУХТ, 2006. – № 18. – С. 116–119. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/12151> (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
304. **Суслова, Т. О.** Чинники маркетингового ціноутворення на туристичному ринку України [Електронний ресурс] / Т. О. Суслова // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2014. – № 811. – С. 381–388. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_58 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
305. **Тормоса, Ю. Г.** Ціни та цінова політика : навч. посібник / Ю. Г. Тормоса. – Київ : КНЕУ, 2001. – 122 с.
306. **Хоменко О.** Особливості маркетингового ціноутворення на ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / О. Хоменко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 5. – С. 34–39. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2015_5_5 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
307. **Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків** / ред. О. М. Шпичак. – Київ : ІАЕ, 2000. – 585 с.

308. **Чаплінський Ю. Б.** Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків [Електронний ресурс] / Ю. Б. Чаплінський, С. В. Войцих // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2018. – Вип. 1-2. – С. 84–90. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_13 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
309. **Чукурна О. П.** Роль екологічного фактору в концепції маркетингового ціноутворення [Електронний ресурс] / О. П. Чукурна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 5 (2). – С. 63–68. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_5\(2\)__16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_5(2)__16) (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
310. **Чукурна, О. П.** Концепція ланцюгів створення вартості в маркетинговому ціноутворенні в умовах глобальної економіки [Електронний ресурс] / О. П. Чукурна // Наукові праці МАУП. – 2015. – Вип. 45. – С. 147–153. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaup_2015_45_29 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
311. **Шкварчук, Л. О.** Ціни і ціноутворення : навч. посібник / Л. О. Шкварчук. – 3-тє вид., випр. – Київ : Кондор, 2005. – 214 с.
312. **Яловега, І. Г.** Методологічні основи дослідження еластичності попиту та пропозиції [Електронний ресурс] / І. Г. Яловега, М. В. Сидоров, Д. О. Гончаров // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка. – 2015. – Вип. 15. – С. 51–60. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_eko_2015_15_8 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.
313. **Яшкіна, О. І.** Управління ціновими ризиками в умовах еластичного попиту [Електронний ресурс] / О. І. Яшкіна // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2. – С. 68–70. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_2_15 (дата звернення: 27.08.2021). – Назва з екрана.

5.1. Товаропросування

314. **SMS** – главный инструмент для продвижения товаров и услуг среди молодежи // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 3 (151). – С. 42–43.
315. **Антонюк, К. І.** Просування на ринку морозива: торговельна марка чи товарна категорія / К. І. Антонюк // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2 (48). – С. 50–55.
316. **Безделев, С. І.** Стратегическое управление инфраструктурой товародвижения на хлебозаводе / С. І. Безделев, Т. П. Голубева // Кондитерское и хлебопекарное производство. – 2013. – № 3-4 (138-139). – С. 10–12.
317. **Безрукова, Н. В.** Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку [Електронний ресурс] / Н. В. Безрукова, В. А. Свічкарь. // Ефективна економіка. – 2017. – № 3. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_3_27 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
318. **Васильцова, С. О.** Продуктова стратегія як основа успішного просування товару на ринок [Електронний ресурс] / С. О. Васильцова, О. М. Кітченко, Т. В. Хохлюк // Інноваційна економіка. – 2015. – № 1. – С. 158–162. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_1_30 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
319. **Виноградова, О. В.** Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна, В. Г. Дарпчук // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2020. – № 1 (31). – С. 11–20.
320. **Власов, М. О.** Використання інтернет-маркетингу з метою просування товарів та послуг [Електронний ресурс] / М. О. Власов // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – 2015. – № 28. – С. 122–126. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vsriaks_2015_28_25 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.

321. **Гаврилова, Т. В.** Практичні аспекти застосування матриці бостонської консультативної групи [Електронний ресурс] / Т. В. Гаврилова, О. Ф. Крайнюченко, Т. Г. Белова // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2012. – № 45. – С. 150–154. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/5089> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
322. **Гармідер, Л. Д.** Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг [Електронний ресурс] / Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова. // Ефективна економіка. – 2014. – № 5. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_97 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
323. **Горбаль, Н. І.** Просування товарів на міжнародні ринки [Електронний ресурс] / Н. І. Горбаль, О. В. Гошовська, Г. І. Садловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2016. – № 851. – С. 55–61. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2016_851_10 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
324. **Демиденко, Д. Ю.** Аналіз методів просування споживчих товарів в мережі Інтернет на ринку України [Електронний ресурс] / Д. Ю. Демиденко, О. І. Хоменко, К. К. Писанець. // Технології та дизайн. – 2016. – № 1. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_1_4 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
325. **Жебровська, О.** Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг класу "люкс" [Електронний ресурс] / О. Жебровська // Економіст. – 2014. – № 9. – С. 44–46. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2014_9_13 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.

326. **Журило, В. В.** Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах [Електронний ресурс] / В. В. Журило // Підприємництво та інновації. – 2020. – Вип. 11 (2). – С. 29–36. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11\(2\)__6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11(2)__6) (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
327. **Зибарева, О. В.** Характеристика інструментів просування товарів харчової промисловості в інтернет-середовищі [Електронний ресурс] / О. В. Зибарева, О. О. Гайдукова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2019. – Вип. 2. – С. 83–92. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2019_2_9 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
328. **Кирик, С.** Особенности процесса планирования стратегии продвижения инновационного товара на потребительском рынке / С. Кирик // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 6 (166). – С. 65–69.
329. **Кифяк, О. В.** Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг [Електронний ресурс] / О. В. Кифяк, В. Д. Урда // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2017. – № 14. – С. 123–130. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_14_27 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
330. **Кобзиста, О. П.** До визначення екологічності товарів та просування їх на ринку згідно концепції екологічного маркетингу [Електронний ресурс] / О. П. Кобзиста, О. В. Барабаш, З. Р. Зварич // Вісник Національного транспортного університету. – 2013. – № 27. – С. 343–349. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu_2013_27_52 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
331. **Колесник, М. В.** Методи стратегічного аналізу в управлінні комплексом просування товару [Електронний ресурс] / М. В. Колесник, В. Л. Сібрук, А. О. Каракай // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 27 (1). – С. 150–156. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_27\(1\)__31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_27(1)__31) (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.

332. **Компанієць, Т. І.** Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3. – С. 63–67. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2014_3_13 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
333. **Крайнюченко, О. Ф.** Маркетинговые основы формирования сбалансированного товарного портфеля : монографія [Електронний ресурс] / О. Ф. Крайнюченко, Н. П. Скригун, Л. В. Капинус. – Germany, Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 84 с. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/15280> (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
334. **Крайнюченко, О. Ф.** Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції [Електронний ресурс] / О. Ф. Крайнюченко, І. М. Фещенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7/8. – С. 72-74. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/1805> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
335. **Майковська, В. І.** Сутність ефективного мерчандайзингу при просуванні товарів Private Label [Електронний ресурс] / В. І. Майковська, Т. С. Солониченко // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1 : Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 110–115. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/NvChdieu_2014_1_19 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
336. **Марков, Б. М.** Фактори впливу на формування та розвиток товаропросування продовольчих товарів [Електронний ресурс] / Б. М. Марков // Економіка та держава. – 2016. – № 12. – С. 34–38. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2016_12_10 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
337. **Мельник, Л. Г.** Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / Л. Г. Мельник, А. О. Дериколенко // Агросвіт. – 2020. – № 12. – С. 34–41.

338. **Нагаєць, І. Ю.** Вірусний маркетинг як спосіб просування товару [Електронний ресурс] / І. Ю. Нагаєць, О. В. Горбань, К. В. Баклицька // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3. – С. 152–156. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eso_2017_3_24 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
339. **Наумова, Л. М.** Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу харчових підприємств [Електронний ресурс] / Л. М. Наумова, О. В. Наумова, М. О. Варгатюк // Економічний аналіз. – 2017. – Т. 27, № 3. – С. 254–260. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2017_27\(3\)__34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2017_27(3)__34) (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
340. **Новоселов, С. В.** Методика разработки концептуальных основ товародвижения новаций на базе когнитивного подхода / С. В. Новоселов, Л. А. Маюркина, Н. И. Давыденко // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2012. – № 4. – С. 51–54.
341. **Овчаренко, А. С.** Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку [Електронний ресурс] / А. С. Овчаренко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 18 (2). – С. 115–120. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2018_18\(2\)__26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2018_18(2)__26) (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
342. **Ониськів, В. О.** Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю "ціна-якість" товару [Електронний ресурс] / В. О. Ониськів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 37–47. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_5 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
343. **П'ятницька, Г.** Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами [Електронний ресурс] / Г. П'ятницька // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 49–59. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2011_1_8 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.

344. **Пальчик, І.** Формування моделей управління логістичними системами товаропросування підприємства [Електронний ресурс] / І. Пальчик // Схід. – 2014. – № 5. – С. 32–36. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_5_7 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
345. **Пугачевська, К. Й.** Особливості просування товарів на міжнародні ринки [Електронний ресурс] / К. Й. Пугачевська, А. Г. Лизанець, В. Е. Полянська // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 1. – С. 132–137. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2020_1_21 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
346. **Решетілова, Т. Б.** Формування маркетингових комунікацій промислового підприємства для просування інноваційних товарів на основі індивідуалізації споживчого попиту [Електронний ресурс] / Т. Б. Решетілова, В. К. Ніколаєва // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2014. – № 1. – С. 169–176. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2014_1_24 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
347. **Решетілова, Т.** Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів [Електронний ресурс] / Т. Решетілова // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 58–62. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2017_1_13 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
348. **Розумей, С. Б.** Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару [Електронний ресурс] / С. Б. Розумей, А. В. Долюк, К. Ю. Семененко // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 2-2. – С. 47–51. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_11 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
349. **Свічкарь, В. А.** Партизанський та епатажний маркетинг як інноваційні прийоми просування товарів на ринку [Електронний ресурс] / В. А. Свічкарь, В. Ю. Чорномурова. // Ефективна економіка. – 2015. – № 2. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_2_47 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.

350. **Семененко, К. Ю.** Використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств пивної галузі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / К. Ю. Семененко ; Національний університет харчових технологій. – Київ, 2021. – 22 с.
351. **Семененко, К. Ю.** Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів у мережі Інтернет [Електронний ресурс] / К. Ю. Семененко, Н. П. Скригун, І. І. Кириленко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2017. – Т. 22, вип. 12. – С. 136–140. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vopu_econ_2017_22_12_32 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
352. **Сендецька, С. В.** Особливості і проблеми товаропросування ковбасних виробів [Електронний ресурс] / С. В. Сендецька // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. – 2011. – Т. 13, № 1(2). – С. 233–237. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2011_13_1\(2\)_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2011_13_1(2)_42) (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
353. **Скиба, Т. В.** Вірусний маркетинг як ефективний спосіб просування товару [Електронний ресурс] / Т. В. Скиба // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2018. – № 2. – С. 142–143. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2018_2_84 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
354. **Скригун, Н. П.** Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу як форма просування товару [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, Л. В. Капінус, С. О. Муковоз // Ukrainian food journal. – 2012. – № 3. – С. 91–95. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/UFJ_2012_3_21 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
355. **Сокол, П. М.** Управління просуванням товарів промислового призначення на зовнішніх ринках [Електронний ресурс] / П. М. Сокол, М. М. Недзельська // Економіка і регіон. – 2015. – № 2. – С. 25–30. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_2_7 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.

356. **Страшинська Л. В.** Мерчандайзинг як спосіб підвищення ефективності роздрібною торгівлі [Електронний ресурс] / Л. В. Страшинська // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини и біотехнологій имени С. З. Гжицького. – Львів, 2011. – С. 97–105. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/9856> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
357. **Супрун, С. Д.** Методичні підходи до формування комуніційної програми просування товарів на міжнародні ринки [Електронний ресурс] / С. Д. Супрун // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – Вип. 18 (2). – С. 46–49. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_18\(2\)__12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_18(2)__12) (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
358. **Сухаревська, Г. В.** Просування товарів класу люкс у мережі інтернет та онлайн-продажі в лакшері сегменті: особливості, завдання, PR-стратегії [Електронний ресурс] / Г. В. Сухаревська // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 3. – С. 122–130. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_3_27 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
359. **Тельнов, А. С.** Маркетингові технології просування якісних товарів: зарубіжний досвід [Електронний ресурс] / А. С. Тельнов, С. Л. Решміділова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 5(2). – С. 159–163. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)__35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)__35) (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
360. **Труніна, І. М.** Моделювання корпоративного обслуговування просування туристичного товару [Електронний ресурс] / І. М. Труніна, Г. С. Ліхоносова, І. Ю. Деркач // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 5. – С. 287–291. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_5_54 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.

361. **Хамініч, С. Ю.** Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. Д. Бабіч // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2019. – № 6. – С. 45–50. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_11 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
362. **Хамініч, С. Ю.** Розроблення ефективної стратегії просування нового товару [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, А. Ю. Шумська // Економіка і регіон. – 2015. – № 2. – С. 3–8. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_2_3 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
363. **Христофор, О.** Удосконалення каналів просування товарного потоку в роздрібну мережу [Електронний ресурс] / О. Христофор, Д. Неділько // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія : Економіка і управління. – 2015. – Вип. 34. – С. 454–463. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2015_34_48 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
364. **Чабаров, В. О.** Впровадження механізму просування товарів на міжнародних ринках національними виробниками [Електронний ресурс] / В. О. Чабаров, Т. М. Черевата, О. В. Євтушок // Економічний простір. – 2020. – № 157. – С. 13–16. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/espros_2020_157_4 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
365. **Черкашина, М. В.** Розробка методики управління підготовкою персоналу для систем просування товарів в умовах постіндустріального суспільства [Електронний ресурс] / М. В. Черкашина // ScienceRise. – 2019. – № 2-3. – С. 28–31. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2019_2-3_8 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
366. **Ярова, І. І.** Методологічні підходи до визначення ефективності впровадження інтернет-технологій у просуванні товаропотоків / І. І. Ярова, О. В. Березін // Актуальні Проблеми Економіки. – 2007. – № 12. – С. 208–216.

5.2. Дистрибуція. Франчайзинг. Посередницька діяльність. Управління збутом товарів

367. **Арутюнян, С. В.** Перспективи розвитку франчайзингу на підприємствах харчової промисловості [Електронний ресурс] / С. В. Арутюнян // Економічні науки. Серія : Облік і фінанси. – 2011. – Вип. 8. – С. 27–32. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/espof_2011_8_5 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
368. **Арутюнян, С. В.** Стратегія розвитку підприємств з використанням франчайзингу [Електронний ресурс] / С. В. Арутюнян, Н. Г. Слободян // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2009. – № 30. – С. 9–11. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2009_30_4 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
369. **Біловодська, О. А.** Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська, М. Ю. Гвоздецька. // Ефективна економіка. – 2018. – № 2. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_34 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
370. **Ботушан, М. І.** Розрахунок ефективності використання маркетингових інформаційних посередників в комунікативній інтернет-діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ботушан // Економічні інновації. – 2011. – Вип. 45. – С. 29–36. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2011_45_6 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
371. **Вовчанська, О. М.** Франчайзинг як маркетингова технологія забезпечення розвитку та стійкості ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Підприємництво і торгівля. – 2018. – Вип. 23. – С. 130–136. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_23_24 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.

372. **Гаряєва, Г. М.** Франчайзинг [Електронний ресурс] / Г. М. Гаряєва, А. М. Хільченко, О. Я. Поліщук // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – 2014. – № 63. – С. 36–40. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vsriaks_2014_63_11 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
373. **Голоднюк, О.** Ефективність франчайзингу в управлінні конкурентними перевагами підприємств-виробників мінеральних вод [Електронний ресурс] / О. Голоднюк // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2014. – Вип. 1. – С. 122–129. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2014_1_13 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
374. **Григоренко, Т.** Класифікація франчайзингових мереж [Електронний ресурс] / Т. Григоренко // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 36–43. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2011_1_6 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
375. **Григоренко, Т. М.** Використання CRM-систем у діяльності франчайзингових роздрібних торговельних мереж [Електронний ресурс] / Т. М. Григоренко, Д. В. Кочубей // Бізнес Інформ. – 2017. – № 11. – С. 424–429. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_11_63 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
376. **Григоренко, Т. М.** Теоретичні та практичні аспекти франчайзингу в роздрібній торгівлі [Електронний ресурс] / Т. М. Григоренко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 10. – С. 120–127. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2012_10_28 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
377. **Григоренко, Т.** Оцінка ефективності франчайзингової мережі [Електронний ресурс] / Т. Григоренко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 5. – С. 14–27. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2011_5_3 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.

378. **Гурмак, Н. Д.** Основні функції маркетингу як фундаментальна основа для побудови ефективної системи посередницької діяльності агропідприємств [Електронний ресурс] / Н. Д. Гурмак // Вісник Прикарпатського університету. Серія : Економіка. – 2015. – Вип. 11. – С. 161–166. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpu_Ekon_2015_11_34 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
379. **Дибчук, Л. В.** Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку [Електронний ресурс] / Л. В. Дибчук, Г. О. Пчелянська // Проблеми економіки. – 2019. – № 3. – С. 54–60. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/PeKon_2019_3_8 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
380. **Дучинська, Н. І.** Маркетингова діяльність в сфері дистрибуційної торгівлі [Електронний ресурс] / Н. І. Дучинська, О. С. Горбатко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка. – 2016. – Т. 24, вип. 10 (2). – С. 64–70. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdimov_2016_24_10\(2\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdimov_2016_24_10(2)_11) (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
381. **Жуков, С. А.** Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу [Електронний ресурс] / С. А. Жуков // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія : Економічна. – 2019. – № 2. – С. 48–56. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npdntu_ekon_2019_2_9 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
382. **Земляков, І. С.** Удосконалення управління маркетинговою діяльністю торговельно-посередницьких підприємств [Електронний ресурс] / І. С. Земляков, В. П. Пилипчук, В. П. Штуль // Стратегія економічного розвитку України. – 2015. – № 37. – С. 156–165. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2015_37_19 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.

383. **Касян, С. Я.** Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів [Електронний ресурс] / С. Я. Касян // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2017. – № 863. – С. 68–76. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2017_863_12 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
384. **Кахович, Ю. О.** Франчайзинг як ефективна модель ведення бізнесу в Україні: стан і перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Ю. О. Кахович, О. І. Турко, А. В. Березняк // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2019. – № 6. – С. 34–39. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_9 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
385. **Корсак, В.** Франчайзинг – ефективний спосіб організації роздрібно торгівлі та стимулювання розвитку економіки регіонів [Електронний ресурс] / В. Корсак // Економіст. – 2012. – № 8. – С. 60–63. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2012_8_15 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
386. **Махнуша, С. М.** Франчайзингова форма використання бранда: погляд з позицій маркетингу інновацій [Електронний ресурс] / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 26–33. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_2_5 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
387. **Метіль, Т.** Розвиток форм франчайзингу у міжнародному маркетингу регіону [Електронний ресурс] / Т. Метіль // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2016. – № 6. – С. 145–159. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2016_6_13 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.

388. **Ногачевський, О. Ф.** Вплив франчайзингу на динаміку розвитку експрес-доставки в Україні [Електронний ресурс] / О. Ф. Ногачевський // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2016. – Т. 21, вип. 7 (2). – С. 31–33. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2016_21_7\(2\)__8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2016_21_7(2)__8) (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
389. **Резнікова, В. В.** Правове регулювання посередницької діяльності на товарному ринку [Електронний ресурс] / В. В. Резнікова // Університетські наукові записки. – 2010. – № 3. – С. 94–103. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2010_3_17 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
390. **Селютін, В. М.** Напрями підвищення ефективності дистрибуційних систем на ринку кондитерської продукції / В. М. Селютін, Д. М. Фірсов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2008. – Вип. 2 (8), ч. 2. – С. 226–232.
391. **Семененко, І. М.** Використання франчайзингу в діяльності промислових підприємств [Електронний ресурс] / І. М. Семененко // Бізнес Інформ. – 2012. – № 7. – С. 102–104. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_7_28 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
392. **Стручок, Н. М.** Стратегічні підходи в управлінні збутом товарів та послуг [Електронний ресурс] / Н. М. Стручок, О. М. Замрій // Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка. – 2020. – Вип. 4. – С. 116–124. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tavnve_2020_4_16 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.
393. **Торбенко, А. Б.** Проблемы дистрибуции и ценообразования в сыродельной отрасли / А. Б. Торбенко // Сыроделие и маслоделие. – 2013. – № 1. – С. 8–9.
394. **Трішкіна, Н. І.** Маркетинг у діяльності торговельного посередництва [Електронний ресурс] / Н. І. Трішкіна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 8 (1). – С. 43–46. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_8\(1\)__11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_8(1)__11) (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.

395. **Фирменная** торгівля пивом или дистрибуция: что выбрать? // Пиво. Технологии и инновации. – 2017. – № 3-4 (7-8) : лист.-груд. – С. 94–97.
396. **Черданцева, І. Г.** Основні тенденції розвитку франчайзингу в сфері торгівлі України [Електронний ресурс] / І. Г. Черданцева, Є. І. Венгер, В. В. Чоботар // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. – 2018. – Вип. 802. – С. 85–93. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_es_2018_802_13 (дата звернення: 30.08.2021). – Назва з екрана.

Розділ 6. **Маркетинг торгівлі**

6.1. Торгівля. Гуртова торгівля. Роздрібна торгівля

397. **Артеменко, В. С.** Аспекти визначення ефективності системи маркетингу в роздрібній торговельній мережі / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (15), ч. 2. – С. 261–268.
398. **Артеменко, В. С.** Особливості організації служби маркетингових комунікацій на сучасному торговельному підприємстві / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1 (11). – С. 570–576.
399. **Артеменко, С. В.** Управління маркетинговим потенціалом підприємств роздрібною торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / С. В. Артеменко ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків, 2014. – 20 с.
400. **Балик У. О.** Маркетинг як складова підвищення інвестиційної привабливості підприємств в умовах зони вільної торгівлі з ЄС [Електронний ресурс] / У. О. Балик, М. В. Колісник // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2015. – № 833. – С. 131–137. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_21 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
401. **Бугріменко, Р. М.** Концепція інфраструктурного маркетингу розвитку роздрібною торгівлі [Електронний ресурс] / Р. М. Бугріменко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 2. – С. 160–165. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2020_2_25 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
402. **Бугріменко Р. М.** Оптимізація інфраструктурного розвитку роздрібною торгівлі на основі концепції маркетингу [Електронний ресурс] / Р. М. Бугріменко // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2020. – № 2. – С. 90–94. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_2_17 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.

403. **Бугріменко Р. М.** Тенденції розвитку мережевої роздрібної торгівлі на основі інфраструктурного маркетингу [Електронний ресурс] / Р. М. Бугріменко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2020. – Вип. 30. – С. 19–23. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2020_30_5 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
404. **Власова, Н. О.** Оцінка конкурентоспроможності асортименту підприємств роздрібної торгівлі на основі маркетинг-міксу / Н. О. Власова, О. А. Круглова, Т. С. Мазепа // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2008. – Вип. 2 (8), ч. 1. – С. 179–186.
405. **Гамова, І. В.** Аналіз реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібної електронної торгівлі [Електронний ресурс] / І. В. Гамова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2014. – Вип. 3. – С. 173–185. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2014_3_22 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
406. **Гришин, В. В.** Антикризисная коррекция маркетинговой политики несеетевого торгового предприятия / В. В. Гришин // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 7-8 (167-168). – С. 82–90.
407. **Грищенко, І. М.** Розвиток комерційної діяльності підприємств гуртової торгівлі / І. М. Грищенко // Актуальні Проблеми Економіки. – 2007. – № 2. – С. 4–8.
408. **Данильченко В. О.** Вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на ефективність фінансово-економічної діяльності підприємств гуртової торгівлі [Електронний ресурс] / В. О. Данильченко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 1. – С. 133–143. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_1_18 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
409. **Дубовик Т. В.** QR-технології в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств торгівлі [Електронний ресурс] / Т. В. Дубовик // Бізнес Інформ. – 2013. – № 10. – С. 363–366. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_10_66 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
410. **Дубовик, Т. В.** Інформаційно-комунікаційні технології в торговельному маркетингу / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 4 (235). – С. 36–40.

411. **Єрмоленко, Г. Г.** Прогнозування розвитку фінансово-економічної діяльності підприємств гуртової торгівлі рекреаційного комплексу / Г. Г. Єрмоленко, В. О. Данильченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4. – С. 24–32.
412. **Жегус, О. В.** Методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі [Електронний ресурс] / О. В. Жегус, М. В. Михайлова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2009. – Вип. 2. – С. 622–629. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstrp_2009_2_88 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
413. **Жегус, О. В.** Чинники ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства / О. В. Жегус, В. Г. Беліченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (15), ч. 2. – С. 247–254.
414. **Жуковські В.** Маркетингові рішення у роздрібній торгівлі та ринкова торгівля на основі маркетингу [Електронний ресурс] / В. Жуковські // Молодь і ринок. – 2014. – № 6. – С. 141–147. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2014_6_31 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
415. **Жуковські В.** Місце і роль оптової торгівлі на основі маркетингу [Електронний ресурс] / В. Жуковські // Молодь і ринок. – 2014. – № 4. – С. 133–137. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2014_4_30 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
416. **Іванечко, Н. Р.** Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. Р. Іванечко ; Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2015. – 20 с.
417. **Краус, К. М.** Проблемні аспекти організації маркетингової діяльності малих підприємств торговельної галузі України / К. М. Краус // Економіка. Фінанси. Право. – 2012. – № 9. – С. 29–31.
418. **Краус, К. М.** Система заходів з удосконалення управління маркетингом малих торговельних підприємств / К. М. Краус // Актуальні Проблеми Економіки. – 2013. – № 7 (145). – С. 99–103.
419. **Лазарук, В.** Трейд-маркетинг – это деятельность всех участников торгового канала / В. Лазарук // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 2-3 (209-210). – С. 46–47.

420. **Лебеденко, С. О.** Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу [Електронний ресурс] / С. О. Лебеденко, М. О. Корчага // Ефективна економіка. – 2019. – № 10. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_10_28 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
421. **Мадзігон, В.** Міжнародний маркетинг у зовнішньоторговельній політиці держави в торгівлі товарами та послугами [Електронний ресурс] / В. Мадзігон, М. Вачевський // Молодь і ринок. – 2010. – № 5. – С. 10–15. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2010_5_4 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
422. **Мальчик М. В.** Фірмова торгівля в маркетингово-логістичному підході до управління діяльністю підприємств кондитерської галузі [Електронний ресурс] / М. В. Мальчик, О. В. Попко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1 (1). – С. 79–82. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traeiv_2013_1_1_16 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
423. **Маркетингові** дослідження сфери роздрібної торгівлі борошняними виробами в місті Харкові / В. М. Михайлов, А. М. Чуйко, М. М. Чуйко, Р. Я. Томашевська // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. – 2012. – Вип. 1 (15). – С. 148–154.
424. **Матвійчук-Соскіна, Н. О.** Науковий підхід до формування концепції державної економічної політики в торгівлі на засадах маркетингового менеджменту / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Актуальні Проблеми Економіки. – 2011. – № 10. – С. 99–103.
425. **Могила І. С.** Управління витратами на маркетингову діяльність торговельного підприємства [Електронний ресурс] / І. С. Могила // Бізнес Інформ. – 2013. – № 5. – С. 360–365. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_5_65 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
426. **Наторіна, А. О.** Формування маркетингової торгової стратегії підприємства на ринку рафінованої соняшникової олії : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / А. О. Наторіна ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків, 2015. – 20 с.

427. **Нефьодов, М. А.** Взаємозв'язок маркетингу і логістики у торгівлі [Електронний ресурс] / М. А. Нефьодов, Н. В. Птиця // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2012. – № 1(3). – С. 58–60. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2012_1\(3\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2012_1(3)_17) (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
428. **Нікітіна О. В.** Маркетингові заходи у формуванні споживчого попиту підприємств торгівлі [Електронний ресурс] / О. В. Нікітіна // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2 (2). – С. 157–163. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_2\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_2(2)_25) (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
429. **Нікульча, В. А.** Маркетингові рішення підприємств роздрібною торгівлі у процесі мотиваційної взаємодії зі споживачами [Електронний ресурс] / В. А. Нікульча, Ю. Б. Чаплінський // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2020. – Вип. 1-2. – С. 279–289. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2020_1-2_26 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
430. **Орлова В. М.** Потенціал гуртової та роздрібною торгівлі при реалізації продукції органічного землеробства [Електронний ресурс] / В. М. Орлова // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2013. – № 3. – С. 147–152. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2013_3_22 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
431. **Орлова, В.** Матричний трейд : торговий маркетинг / В. Орлова // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 4 (73). – С. 10–17.
432. **Ортинська, В. В.** Маркетингові конкурентні переваги сучасних підприємств торгівлі [Електронний ресурс] / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 9. – С. 98–103. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_9_25 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.

433. **Парцирна, Т. М.** Порівняльний аналіз маркетингового потенціалу підприємств роздрібною торгівлі [Електронний ресурс] / Т. М. Парцирна, О. В. Жегус, О. П. Афанасьєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (2). – С. 242–246. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_1\(2\)__36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_1(2)__36) (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
434. **Парцирна, Т. М.** Маркетингова активність роздрібних торговельних Орлова, В. Матрица использования инструментов торгового маркетинга / В. Орлова // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 5 (80). – С. 38-47.
435. **Парцирна, Т. М.** Порівняльний аналіз маркетингового потенціалу підприємств роздрібною торгівлі / Т. М. Парцирна, О. В. Жегус, О. П. Афанасьєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (15), ч. 2. – С. 242–246.
436. **Проскурніна Н. В.** Інструменти цифрового маркетингу як драйвер омніканальної роздрібною торгівлі [Електронний ресурс] / Н. В. Проскурніна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 161–164. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_31 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
437. **Проскурніна Н. В.** Маркетингові збутові стратегії підприємств роздрібною торгівлі в умовах цифрової економіки [Електронний ресурс] / Н. В. Проскурніна // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2020. – № 4 (1). – С. 99–113. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnauc_ekon_2020_4\(1\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnauc_ekon_2020_4(1)__10) (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
438. **Проскурніна, Н. В.** Трансформація маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі в умовах цифровізації : автореф. дис. ... д-ра екон. наук. : 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Н. В. Проскурніна ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків, 2020. – 36 с.
439. **Ромат, Е.** Реклама в реализации технологий торгового маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 4 (235). – С. 22-31.
440. **Рудченко, Ю. С.** Роль бухгалтерського обліку в системі маркетингового управління торговельною маркою / Ю. С. Рудченко // Економіка АПК. – 2007. – № 1. – С. 99–102.

441. **Савчук А. М.** Дослідження джерел інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі [Електронний ресурс] / А. М. Савчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 95–104. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_4_12 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
442. **Савчук А. М.** Інформаційна основа стратегічного маркетингу підприємств торгівлі [Електронний ресурс] / А. М. Савчук // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2016. – Т. 21, вип. 3. – С. 91–96. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vopu_econ_2016_21_3_22 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
443. **Савчук А. М.** Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі [Електронний ресурс] / А. М. Савчук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 7. – С. 66–71. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_7_18 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
444. **Соболев, В. Л.** Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / В. Л. Соболев ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків, 2016. – 20 с.
445. **Соломянюк Н. М.** Планування маркетингових заходів у торговельних мережах України [Електронний ресурс] / Н. М. Соломянюк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 6. – С. 116–119. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_6_25 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
446. **Сохецька А. В.** Визначальні напрями та особливості застосування маркетингу в електронній торгівлі розвинених країн світу [Електронний ресурс] / А. В. Сохецька // Підприємництво та інновації. – 2020. – Вип. 11. – С. 12–17. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2020_11_4 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
447. **Ставрати, Н.** Основные тренды развития маркетинга в торговле. И не только / Н. Ставрати // Маркетинг и реклама. – 2020. – № 1(280), янв. – С. 32–33.

448. **Стегура, Е. С.** Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі / Е. С. Стегура, М. Г. Рега // Економіка та держава. – 2015. – № 5. – С. 107–109.
449. **Стеценко, В. А.** Методи підвищення ефективності роботи роздрібного торговельного підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Стеценко, О. І. Рябко, С. В. Ткачук // Економіка та суспільство: електронне наукове фахове видання. – Мукачєво : Мукачівський державний університет, 2018. – № 14. – С. 522-527. – Режим лоступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/27322> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
450. **Тимчина А. І.** Розвиток гуртової торгівлі на ринку споживчих товарів України [Електронний ресурс] / А. І. Тимчина // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2012. – № 1. – С. 201–207. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvypusk_2012_1_39 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
451. **Тищенко, О. О.** Формування системи соціального маркетингу підприємств роздрібної торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. О. Тищенко ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків, 2014. – 20 с.
452. **Трішкіна, Н. І.** Методологічні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі [Електронний ресурс] / Н. І. Трішкіна // Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент. – 2012. – Вип. 9 (1.2). – С. 192–202. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esnem_2012_9 (1 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
453. **Трішкіна, Н. І.** Формування маркетингової стратегії торговельного оптового підприємства / Н. І. Трішкіна // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 1 (13). – С. 574–582.
454. **Устік Т. В.** Управління маркетинговими стратегіями та посилення умов конкурентоспроможності торговельних підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Устік, Н. О. Будаков, С. С. Протащук // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2019. – № 2. – С. 389–397. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2019_2_39 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.

455. **Шимко А. В.** Інформаційне забезпечення формування маркетингових технологій підприємств роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] / А. В. Шимко // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2013. – № 1. – С. 105–110. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vduetp_2013_1_18 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
456. **Шимко А. В.** Основні засади формування маркетингових технологій у роздрібній торгівлі [Електронний ресурс] / А. В. Шимко // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2013. – Вип. 42. – С. 142–148. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2013_42_18 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
457. **Школьний О. О.** Розвиток "зеленого" маркетингу в роздрібній торгівлі продовольчими товарами [Електронний ресурс] / О. О. Школьний // Інноваційна економіка. – 2018. – № 5-6. – С. 77–83. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2018_5-6_13 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.

6.2. Електронна комерція. Інтернет-маркетинг

458. **Артюхов, М.** Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства / М. Артюхов // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5 (51). – С. 47–50.
459. **Афанасьєва О. М.** Інтернет-комунікації в системі маркетингу [Електронний ресурс] / О. М. Афанасьєва, С. О. Родіонов, В. В. Кошарна // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – 2020. – № 6. – С. 7–12. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2020_6_3 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.

460. **Безрукова, Н. В.** Брендінг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації [Електронний ресурс] / Н. В. Безрукова, Л. В. Тимченко. // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_12_31 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
461. **Бергер, А. Д.** Наслідки пандемії Covid-19 для розвитку країни та системи підприємництва / А. Д. Бергер, Л. О. Борисенко // Інфраструктура ринку. – 2021. – Вип., № 51. – С. 87–93.
462. **Бергер, А. Д.** Світові тенденції розвитку електронної комерції з урахуванням кризових умов пандемії Covid-19 [Електронний ресурс] / А. Д. Бергер, А. С. Галета // Економіка і суспільство. – 2021. – Вип. 26. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/348/333> (дата останнього доступу: 15.09.2021). – Назва з екрана.
463. **Бєлова, Т. Г.** Співробітництво з лідерами думок вінтернеті як сучасний ефективний спосіб просування бренду / Т. Г. Бєлова, В. В. Черкасова // Причорноморські економічні студії : наук. збірник Причорноморського науково-дослідного інституту економічних інновацій. – Одеса : Гельветика, 2018. – Вип. 25. – С. 62–65.
464. **Бойчук, І. В.** Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – Київ : ЦУЛ, 2010. – 512 с.
465. **Боровнича, Н.** Маркетингові дослідження ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / Н. Боровнича, В. Алхімова // Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2018. – № 2. – С. 7–12. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2018_2_3 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
466. **Брадулов, П. О.** Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій [Електронний ресурс] / П. О. Брадулов, В. І. Ординський // Проблеми системного підходу в економіці. – 2020. – Вип. 3(2). – С. 113–120. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_3\(2\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_3(2)_18) (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.

467. **Бубенець, І. Г.** Сучасні аспекти розвитку маркетингових інтернет-комунікацій / І. Г. Бубенець, Ж. В. Бурлакова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2009. – Вип. 1 (9), ч. 2. – С. 213–218.
468. **Ваврик, А. Б.** Методи та інструменти Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / А. Б. Ваврик // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 22(1). – С. 44–47. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2018_22\(1\)__11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2018_22(1)__11) (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
469. **Виноградова, О. В.** Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна, В. Г. Дарпчук // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2020. – № 1 (31). – С. 11–20.
470. **Власов, М. О.** Використання інтернет-маркетингу з метою просування товарів та послуг [Електронний ресурс] / М. О. Власов // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – 2015. – № 28. – С. 122–126. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vsriaks_2015_28_25 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
471. **Ворона, Л. М.** Инструменты и методы использования Internet-маркетинга [Електронний ресурс] / Л. М. Ворона, О. Ф. Крайнюченко, И. О. Сингаевський // Современный научный вестник : научно-теоретический и практический журнал. – Белгород : Руснаучкнига, 2013. – № 33 (172). – С. 5–9. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/12107> (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
472. **Ганцура, А. В.** Особливості маркетингового дропшипінгу в системі електронної комерції [Електронний ресурс] / А. В. Ганцура, Н. В. Коваленко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип. 15 (1). – С. 72–75. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2017_15\(1\)__18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2017_15(1)__18) (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.

473. **Гнатенко, С. О.** Світова практика застосування інструментарію інтернет-маркетингу на ринках B2B [Електронний ресурс] / С. О. Гнатенко, І. О. Лазнева // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2020. – Вип. 32. – С. 5–8. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2020_32_3 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
474. **Гнот Т. В.** Концептуальні підходи до моделювання стратегії інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Т. В. Гнот // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 3. – С. 152–158. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2020_3_27 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
475. **Говорушко, Т. А.** Розвиток електронної комерції в Україні / Т. А. Говорушко, І. П. Ситник, К. В. Соловей // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 1 (176). – С. 59–62.
476. **Денисов, І.** Сучасний стан світового ринку роздрібних електронних платежів та роль комерційних банків / І. Денисов // Банківська справа. – 2013. – № 2 (110). – С. 82–89.
477. **Джуренко, Т. С.** Система спеціалізованого пошуку і відбору маркетингових даних з мережі Інтернет / Т. С. Джуренко, О. М. М'якшило, В. М. Романенко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2017. – Т. 23, № 4. – С. 17–23.
478. **Дорош-Кізим, М. М.** Інтернет-маркетинг як складова електронної комерції [Електронний ресурс] / М. М. Дорош-Кізим, О. О. Дадак, Т. С. Гачек // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького. Серія : Економічні науки. – 2018. – Т. 20, № 86. – С. 97–103. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/smlnues_2018_20_86_21 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
479. **Дражниця, С. А.** Електронна комерція : навч. посібник / С. А. Дражниця. – Львів : Новий Світ - 2000, 2013. – 182 с.

480. **Дрокіна, Н. І.** SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н. І. Дрокіна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 19 (1). – С. 127–132. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19\(1\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19(1)_30) (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
481. **Дубинський, І.** Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3 (55). – С. 11–13.
482. **Дубовик, Т. В.** Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі інтернет / Т. В. Дубовик // Актуальні Проблеми Економіки. – 2012. – № 3. – С. 168–173.
483. **Дубовик, Т. В.** Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств / Т. В. Дубовик, В. В. Ортинська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 10 (173). – С. 61–65.
484. **Електронна** комерція: організація та облік : навч. посібник / Л. М. Янчева, А. П. Грінько, А. С. Крутова, Т. О. Тарасова. – Харків : ХДУХТ, 2008. – 231 с.
485. **Еннан, Р.** Електронні платіжні системи в сфері електронної комерції: правові засади в умовах формування Інтернет-економіки / Р. Еннан // Інтелектуальна власність. – 2019. – № 1. – С. 34–44.
486. **Журило, В. В.** Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах [Електронний ресурс] / В. В. Журило // Підприємництво та інновації. – 2020. – Вип. 11 (2). – С. 29–36. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2020_11\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2020_11(2)_6) (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
487. **Залізнюк, В. П.** Механізми інтернет маркетингу для супроводження публічного управління [Електронний ресурс] / В. П. Залізнюк, С. А. Сиволап // Формування ринкових відносин в Україні. – 2020. – № 10. – С. 47–61. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2020_10_7 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
488. **Зеліско, А. М.** Розвиток нормативно-правового регулювання електронної комерції в Україні / А. М. Зеліско, Р. І. Байцар // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2016. – № 3 (100). – С. 39–44.

489. **Землянко, Ю. В.** Аналіз особливостей системи електронної комерції / Ю. В. Землянко // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. – 2012. – Вип. 2 (16), ч. 2, – С. 416–422.
490. **Зозульов, О. В.** Теоретично-методологічні засади формування міжнародних маркетингових стратегій на ринку електронної комерції в умовах глобалізації / О. В. Зозульов, С. О. Федько // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 7-8 (238-239). – С. 53–59.
491. **Каліберда, В. І.** Декілька міфів про електронну комерцію / В. І. Каліберда // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 5 (15). – С. 15–16.
492. **Капінус, Л. В.** Сучасні онлайн-платформи для продажу продуктів харчування [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус // Аграрна політика Європейського союзу: виклики та перспективи : кол. монографія. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – С. 336–346. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/32503> (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
493. **Капінус, Л. В.** Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності інтернет-магазинів [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус, Н. П. Скригун // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 5 (143). – С. 125–132. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/11183> (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
494. **Капінус, Л. В.** Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус, Н. О. Лабінська, Н. П. Скригун // Проблеми системного підходу в економіці. – Київ : НАУ, 2020. – № 2 (76). – С. 154–160. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/32501> (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
495. **Капінус, Л. В.** Маркетингові технології інтернет-магазинів на онлайн-ринку / Л. В. Капінус, В. І. Гулька, Т. Г. Белова // Бізнес-навігатор. – 2019. – Вип. 6.1-1 (56). – С. 194–199.
496. **Коваленко, Н. П.** Розвиток електронної торгівлі в Україні на прикладі ринку канцелярських виробів [Електронний ресурс] / Н. П. Коваленко, В. А. Стеценко // Colloquium-journal. – 2020. – № 15 (67). – С. 26–30. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/31715> (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.

497. **Ковальчук, С. В.** Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах [Електронний ресурс] / С. В. Ковальчук, Я. Д. Галюк, М. В. Субачов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 7–10. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_3 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
498. **Кожухівська, Р. Б.** Цілі маркетингових комунікацій і використання Інтернет-реклами / Р. Б. Кожухівська // Актуальні Проблеми Економіки. – 2010. – № 7. – С. 120–126.
499. **Кордзя, Н. Р.** Twitter як елемент інтернет-маркетингу / Н. Р. Кордзя // Економіка харчової промисловості. – 2016. – № 1. – С. 40–41.
500. **Костюк, М. В.** Особливості формування маркетингової політики в електронній комерції [Електронний ресурс] / М. В. Костюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 5 (2). – С. 94–98. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)_21) (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
501. **Крайнюченко, О. Ф.** Використання інструментів інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / О. Ф. Крайнюченко, Т. С. Скулімовська // *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*. – Praha : Publishing house. Education and Science, 2019. – № 6 (58). – Р. 36. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/31542> (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
502. **Крегул, Ю.** Гармонізація системи регулювання електронної комерції України з ЄС / Ю. Крегул, В. Батрименко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2019. – № 1 (102). – С. 13–25.
503. **Кузнєцов, П. В.** Використання маркетингових інструментів у системі електронної комерції [Електронний ресурс] / П. В. Кузнєцов, Т. М. Куценко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 15. – С. 154–158. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2016_15_35 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
504. **Литовченко, І.** Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5 (57). – С. 49–53.

505. **Литовченко, І. Л.** Інтернет-маркетинг : навч. посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – Київ : ЦУЛ, 2008. – 184 с.
506. **Литовченко, І.** Методичні основи маркетингового дослідження присутності підприємства в інтернет – середовищі / І. Литовченко, М. Ботушан // Економіст. – 2013. – № 8. – С. 46–50.
507. **Макарова, М. В.** Електронна комерція : посібник / М. В. Макарова. – Київ : Академія, 2002. – 272 с.
508. **Маловичко С. В.** Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз [Електронний ресурс] / С. В. Маловичко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 10 (3). – С. 228–231. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_10\(3\)__54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_10(3)__54) (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
509. **Маловичко С. В.** Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз [Електронний ресурс] / С. В. Маловичко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 10 (3). – С. 228–231. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_10\(3\)__54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_10(3)__54) (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
510. **Матвійчук-Соскіна, Н.** Розвиток маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі України / Н. Матвійчук-Соскіна // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6 (40). – С. 14–16.
511. **Окландер, М.** Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу / М. Окландер, І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3 (49). – С. 29–35.
512. **Омаров, М. А.** Аналіз та моделювання інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / М. А. Омаров, Т. В. Тиха // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Системний аналіз, управління та інформаційні технології. – 2016. – № 37. – С. 67–72. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpisa_2016_37_15 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
513. **Омельченко, А.** Міжнародний і національний досвід правового регулювання електронної комерції (організаційно-правові аспекти) / А. Омельченко // Підприємництво, господарство і право. – 2011. – № 9 (189). – С. 15–18.

514. **Плескач, В. Л.** Електронна комерція : підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – Київ : Знання, 2007. – 535 с.
515. **Пономаренко, І. В.** Інструмент інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Пономаренко, А. С. Сапян // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2021. – № 25. – С. 84–89. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2021_25_11 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
516. **Пономаренко, І. В.** Особливості використання Data Science в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / І. В. Пономаренко, І. І. Віннікова // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 4. – С. 63–67. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2020_4_13 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
517. **Про електронну комерцію** : Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII / Закони // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 45. – С. 2344–2357.
518. **Резнікова, В.** Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні / В. Резнікова // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2015. – № 2 (82). – С. 58–72.
519. **Рудь, Н. Т.** Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Н. Т. Рудь // Економічний форум. – 2020. – № 4. – С. 131–137. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esfor_2020_4_19 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
520. **Серських, Н. С.** Електронна комерція як маркетингова стратегія для підприємств аграрної сфери [Електронний ресурс] / Н. С. Серських // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – № 4. – С. 156–160. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_4_28 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.

521. **Соколюк К. Ю.** Корпоративна культура та етика спілкування як елемент комунікаційної політики маркетингу в системі електронної торгівлі [Електронний ресурс] / К. Ю. Соколюк, О. А. Кручек // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 41. – С. 157–162. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_28 (дата звернення: 04.09.2021). – Назва з екрана.
522. **Соломянюк, Н. М.** Інтернет-торгівля як елемент ринкової інфраструктури на ринку офічних меблів [Електронний ресурс] / Н. М. Соломянюк, Н. М. Федотова, О. Кривенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2020. – Вип. 4 (227). – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/31608> (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
523. **Становлення** та загальна характеристика поняття «електронна комерція» // Право України. – 2014. – № 4. – С. 220–227.
524. **Суворова, С. Г.** Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції [Електронний ресурс] / С. Г. Суворова // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія : Економіка і менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 81–89. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2012_1_12 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
525. **Теличкань, В. В.** Основні маркетингові елементи брендингу в глобальній мережі Інтернет / В. В. Теличкань // Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету. – 2009. – Вип. 71, № 2 : Економіка. – С. 55–60.
526. **Фролова, Л. В.** Система ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції [Електронний ресурс] / Л. В. Фролова, Т. І. Носова // Маркетинг і цифрові технології. – 2019. – Т. 3, № 2. – С. 84–96. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2019_3_2_9 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.
527. **Ховрак, І. В.** Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 4. – С. 16–20.
528. **Шаблієнко, А.** Суб'єкти правовідносин у сфері електронної комерції / А. Шаблієнко // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2015. – № 1 (81). – С. 84–90.

529. **Шалева, О. І.** Електронна комерція : навч. посібник / О. І. Шалева. – Київ : ЦУЛ, 2011. – 216 с.
530. **Шевченко, А. В.** Тенденції розвитку інтернет-маркетингу в Україні / А. В. Шевченко, Ю. В. Геращенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 11 (186). – С. 51–54.
531. **Яроміч С.** Інтернет-маркетинг у сфері послуг [Електронний ресурс] / С. Яроміч, О. Бекетова, П. Петриченко // Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2017. – № 1. – С. 62–66. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_1_13 (дата звернення: 15.09.2021). – Назва з екрана.

Розділ 7. **Реклама як інструмент маркетингу. Івент-маркетинг**

532. **Акімов, Д. І.** Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз) [Електронний ресурс] / Д. І. Акімов // *Культура і сучасність*. – 2019. – № 1. – С. 61–67. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2019_1_14 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
533. **Алданькова, Г. В.** Маркетингові комунікації у формуванні рекламно-інформаційного простору торговельної мережі [Електронний ресурс] / Г. В. Алданькова // *Ефективна економіка*. – 2017. – № 3. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_3_41 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
534. **Бойчук, І. В.** Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках [Електронний ресурс] / І. В. Бойчук, Б. Б. Семак // *Підприємництво і торгівля*. – 2018. – Вип. 23. – С. 50–55. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_23_11 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
535. **Васильєва, О.** Івент-маркетинг – ефективна замена прямої рекламе / О. Васильєва // *Маркетинг и реклама*. – 2018. – № 9 (264), сент. – С. 22–26.
536. **Власенко, О. Б.** Івентивний маркетинг – особливості застосування у сучасному туризмі [Електронний ресурс] / О. Б. Власенко // *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. – 2016. – Вип. 12 (1). – С. 86–90. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprger_2016_12\(1\)_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprger_2016_12(1)_16) (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
537. **Вовчанська, О. М.** Маркетингова ідентифікація детермінант впливу на світовий ринок нативної реклами [Електронний ресурс] / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. – 2019. – Т. 30 (69), № 3. – С. 22–31. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30\(69\)_3_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30(69)_3_6) (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.

538. **Вовчанська, О. М.** Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг [Електронний ресурс] / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2018. – Вип. 55. – С. 114–124. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_55_22 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
539. **Водяник, М. О.** Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М. О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 22. – С. 61–65. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2016_22_16 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
540. **Галушка, К. О.** Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії [Електронний ресурс] / К. О. Галушка, Д. С. Давидов // Бізнес Інформ. – 2020. – № 4. – С. 404–410. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_4_51 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
541. **Гліненко, Л. К.** Формування інноваційних рішень у сфері управління, маркетингу і реклами [Електронний ресурс] / Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького. Серія : Економічні науки. – 2017. – Т. 19, № 81. – С. 10–15. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2017_19_81_4 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
542. **Глушкова, Т. В.** Ембієнт-реклама як засіб ефективного маркетингу [Електронний ресурс] / Т. В. Глушкова // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2014. – № 1-2. – С. 173–177. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_36 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.

543. **Голда, Н.** Реклама як інструмент маркетингу у туристичному бізнесі [Електронний ресурс] / Н. Голда, І. Піняк // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 194–199. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_4_30 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
544. **Гондаренко, М. А.** Анализ рекламы в современной системе маркетинга: ее преимущества и недостатки [Електронний ресурс] / М. А. Гондаренко // Управління розвитком. – 2013. – № 14. – С. 94–97. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_14_39 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
545. **Добрянская, В. В.** Выбор средств распространения рекламы методом комплексной (интегральной) оценки объектов маркетинга [Електронний ресурс] / В. В. Добрянская, В. Т. Мирошниченко // Молодий вчений. – 2016. – № 7. – С. 38–41. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_7_12 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
546. **Добрянська В. В.** Маркетингові дослідження ефективності комунікацій при плануванні та проведенні рекламної кампанії [Електронний ресурс] / В. В. Добрянська, Є. М. Максименко, Л. С. Шевельова // Ефективна економіка. – 2018. – № 1. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_1_34 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
547. **Жалба, І. О.** Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 2. – С. 234–239. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_2_44 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
548. **Зима, О. Г.** Роль і значення психології реклами в практиці побудови сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. Г. Зима, Я. М. Куш, Д. Є. Архипова // Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління. – 2018. – Вип. 1. – С. 67–72. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_13 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.

549. **Зоренко, А. В.** Современные методы определения коммуникативной эффективности рекламы [Электронный ресурс] / А. В. Зоренко, Е. С. Бадещенкова, О. Ф. Крайнюченко // Оралдын гылым жаршысы. Серия : Экономические науки. Государственное управление – Уральск, «Уралнаучкнига». – 2013. – №6 (54). – С. 35–41. – Режим доступа до электронного архіву Національного університету харових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/9053> (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
550. **Ивент-маркетинг**: событие, которое продвигает бизнес (результаты блиц-опроса экспертов) // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 9 (240). – С. 9–15.
551. **Камушков, О. С.** Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс] / О. С. Камушков, В. А. Язіна // Економічна та продовольча безпека України. – 2015. – № 3-4. – С. 24–27. – Режим доступа до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/epbu_2015_3-4_6 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
552. **Капінус, Л. В.** Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус // Економічний простір. – 2012. – № 58. – С. 198–204. – Режим доступа до электронного архіву Національного університету харових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/4686> (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
553. **Капінус, Л. В.** Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус // Наукові праці Національного університету харових технологій. – 2010. – №35. – С. 113–119. – Режим доступа до электронного архіву Національного університету харових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/4813> (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
554. **Капінус, Л. В.** Методика оцінки продуктивності реклами [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус // Збірник статей «Формування ринкових відносин в Україні». – Київ : НДЕУ Міністерства економіки України, 2009. – № 10 (101). – С. 141–144. – Режим доступа до электронного архіву Національного університету харових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/5119> (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.

555. **Капінус, Л. В.** Порівняльний аналіз цінових моделей розміщення інтернет-реклами [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус, Т. В. Гаврилова, І. О. Сінгаєвський // Економіка та управління АПК. – 2011. – № 6. – С. 79–83. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/1800> (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
556. **Капінус, Л. В.** Реклама як чинник управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Л. В. Капінус ; Національного університету харчових технологій. – Київ, 2010. – 20 с. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/13659> (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
557. **Капінус, Л. В.** Сучасні тенденції розвитку електронної реклами / [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус // Актуальні Проблеми Економіки. – 2012. – № 2. – С. 291–295. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/1802> (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
558. **Капінус, Л. В.** Теоретико-практичні основи інтернет-реклами: її переваги та недоліки / Л. В. Капінус // Наукові праці НУХТ. – 2011. – № 41. – С. 126–130. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/1801> (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
559. **Касьяненко, С.** Івент-маркетинг: невероятный всплеск интереса / С. Касьяненко // Маркетинг и реклама. – 2018. – № 9 (264), сент. – С. 32–35.
560. **Ковінько, О. М.** Маркетинг в умовах економічної кризи: як повернути рецесію на користь рекламної діяльності [Електронний ресурс] / О. М. Ковінько, Н. П. Слободяник, Т. В. Білоус // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 11 (2). – С. 45–47. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_11\(2\)__11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_11(2)__11) (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.

561. **Крахмальова, Н. А.** Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / Н. А. Крахмальова, І. М. Гончаренко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. – 2017. – № 6. – С. 51–58. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2017_6_9 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
562. **Кузьменко, М. М.** Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача [Електронний ресурс] / М. М. Кузьменко, І. І. Поліщук // Молодий вчений. – 2017. – № 10. – С. 926–929. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_212 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
563. **Левицька, Т. О.** Використання контекстної реклами в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Т. О. Левицька, Є. Ю. Шамін // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Технічні науки. – 2017. – Вип. 34. – С. 163–169. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vpdy_2017_34_25 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
564. **Ліщина, В. О.** Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики [Електронний ресурс] / В. О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. – 2013. – № 12. – С. 174–179. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kitonv_2013_12_34 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
565. **Лугова, В. М.** Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / В. М. Лугова, Я. М. Куш, Д. Є. Архипова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. – 2018. – № 5. – С. 102–110. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2018_5_12 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.

566. **Мандич, О. В.** Реклама у системі міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / О. В. Мандич, В. В. Антощенкова, О. М. Нікітіна // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка. – 2016. – Вип. 177. – С. 146–151. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_177_19 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
567. **Мірошник, М. В.** Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами [Електронний ресурс] / М. В. Мірошник, Л. О. Стрюк, Д. О. Копица // Бізнес Інформ. – 2020. – № 5. – С. 503–510. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_5_69 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
568. **Міщенко І. Ю.** Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств [Електронний ресурс] / І. Ю. Міщенко // Управління розвитком. – 2013. – № 15. – С. 100–103. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_15_46 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
569. **Мринська В.** Івент-маркетинг [Електронний ресурс] / В. Мринська // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – Вип. 95 (2). – С. 105–106. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_95\(2\)__42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_95(2)__42) (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
570. **Носенко, Ю. М.** Контекстна реклама – ефективний інструмент цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / Ю. М. Носенко, Л. В. Лук'янчук, Л. М. Сінельник // Зернові культури. – 2020. – Т. 4, № 2. – С. 410–418. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/grcr_2020_4_2_25 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
571. **Пацалюк, К. О.** Особливості реклами як складового елементу комплексу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / К. О. Пацалюк // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2015. – № 1. – С. 75–77. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2015_1_15 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.

572. **Пирогова, Т.** Івент-маркетинг как инструмент бренд-коммуникаций (классика жанра от Red Bull) / Т. Пирогова // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5 (236). – С. 60–65.
573. **Підлісна, О. В.** Маркетингові дослідження ефективності рекламних кампаній підприємств сфери туризму [Електронний ресурс] / О. В. Підлісна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 6 (2). – С. 7–12. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6\(2\)__3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6(2)__3) (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
574. **Пічик, К. В.** Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача [Електронний ресурс] / К. В. Пічик // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки ; Національний університет «Киево-Могилянська академія». – 2016. – Т. 1, вип. 1. – С. 145–148. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_22 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
575. **Пойта, І. О.** Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу [Електронний ресурс] / І. О. Пойта // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. – 2017. – № 1. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
576. **Попова Ю. М.** Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Ю. М. Попова // Економіка і регіон. – 2015. – № 1. – С. 74–79. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_1_14 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
577. **Попова, Л. О.** Маркетингові дослідження споживчих переваг в сфері інтернет-реклами [Електронний ресурс] / Л. О. Попова, Т. Л. Мітєєва, О. М. Прядко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2014. – № 2 (2). – С. 110–114. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2014_2\(2\)__24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2014_2(2)__24) (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.

578. **Пошивалов, В. П.** Перспективи розвитку івент-маркетингу компаній в Україні [Електронний ресурс] / В. П. Касян С. Я. Пошивалов, О. М. Вовкотруб // Економічний простір. – 2013. – № 78. – С. 251–259. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2013_78_26 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
579. **Пятыгина, К.** Ивент-маркетинг переживает возрождение / К. Пятыгина // Маркетинг и реклама. – 2018. – № 9 (264), сент. – С. 34–35.
580. **Рижий, І. Б.** Маркетингові дослідження як ключовий елемент управління рекламою [Електронний ресурс] / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права ім. Короля Данила Галицького. – 2014. – № 10. – С. 219–226. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2014_10_34 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
581. **Романова Л. В.** Бізнес-процес виробництва реклами, як важливої складової маркетингу [Електронний ресурс] / Л. В. Романова, І. Д. Якушик, І. І. Каліна // Економіка і управління. – 2019. – № 3. – С. 64–71. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/есonupr_2019_3_10 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
582. **Ромат, Е. В.** Фестиваль в системе ивент-маркетинга / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 12 (207). – С. 38–45.
583. **Ромат, Е.** Ивент-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 6 (237). – С. 48–56.
584. **Ромат, Е.** Организация хакатона как инструмента ивент-маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2020. – № 12 (291), декаб. – С. 34–39.
585. **Ромат, Е.** Реклама в реализации технологий торгового маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 4 (235). – С. 22–31.
586. **Ромат, Е.** Роль реклами в реалізації маркетингової технології позиціонування / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2020. – № 9 (288), сент. – С. 38–44.
587. **Ромат, Е.** Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 1 (244). – С. 40–49.
588. **Ромат, Е.** Социальная реклама в системе социального маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2019. – № 10 (277), окт. – С. 32–40.

589. **Савельєва, П. В.** Маркетингова стратегія як основа розробки рекламної кампанії [Електронний ресурс] / П. В. Савельєва // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 42–44. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_20 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
590. **Саковська, О. М.** Визначення ефективності рекламно-маркетингових заходів з просування туристичного продукту на регіональному рівні [Електронний ресурс] / О. М. Саковська // Бізнес Інформ. – 2018. – № 7. – С. 327–335. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_7_49 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
591. **Селезньова, О. О.** Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій в контексті розширення послуг підприємств сфери реклами [Електронний ресурс] / О. О. Селезньова, Ю. В. Робул, В. В. Шмагіна // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2019. – Т. 18, вип. 3. – С. 53–69. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2019_18_3_6 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
592. **Склярєнко, О. В.** Цифровий маркетинг в рекламній компанії [Електронний ресурс] / О. В. Склярєнко, О. І. Федік, Я. О. Колодінська // Економіка і управління. – 2019. – № 2. – С. 63–68. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2019_2_10 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
593. **Сокур, М. І.** Маркетинг і реклама в кондитерській галузі [Електронний ресурс] / М. І. Сокур, Г. О. Суботіна, А. В. Соколенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 5 (3). – С. 46–49. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5\(3\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5(3)_12) (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
594. **Сологуб, О. П.** Оцінка ефективності інтернет-реклами [Електронний ресурс] / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 3 (11). – С. 65–68. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/4732> (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.

595. **Сухорська, У. Р.** Місце реклами серед засобів маркетингових комунікацій сучасних підприємств [Електронний ресурс] / У. Р. Сухорська // Підприємництво і торгівля. – 2018. – Вип. 22. – С. 75–79. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_22_14 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
596. **Терехов, Д. С.** Інтернет-реклама у маркетинговій складовій системі антикризового управління підприємством [Електронний ресурс] / Д. С. Терехов // Наука і економіка. – 2014. – Вип. 3. – С. 103–107. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_3_16 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
597. **Украинские эксперты об ивент-маркетинге (материалы блиц-опроса) // Маркетинг и реклама.** – 2010. – № 11 (171). – С. 18–25.
598. **Хлюст, Л. П.** Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс] / Л. П. Хлюст, Н. О. Вербицкая // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2013. – № 6. – С. 162–165. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_6_34 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
599. **Худірі, Я.** Соціальна реклама, паблік рилейшнз, соціальний маркетинг: співвідношення понять [Електронний ресурс] / Я. Худірі // Evropský politický a právní diskurz. – 2017. – Sv. 4, Vyd. 3. – С. 206–212. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2017_4_3_33 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.
600. **Шупта, І. М.** Етичні аспекти ділового спілкування під час конфліктів у маркетинговій і рекламній діяльності [Електронний ресурс] / І. М. Шупта // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка. – 2015. – Т. 23, вип. 9 (1). – С. 110–119. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2015_23_9\(1\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2015_23_9(1)_18) (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.

601. **Яковенко, Т. І.** Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [Електронний ресурс] / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // *Бізнес Інформ.* – 2014. – № 7. – С. 384–388. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_7_68 (дата звернення: 08.10.2021). – Назва з екрана.

Розділ 8. **Маркетинг комунікацій**

602. **Алданькова, Г. В.** Цифрові інструменти маркетингових комунікацій торговельних мереж [Електронний ресурс] / Г. В. Алданькова, М. А. Конопляникова // Причорноморські економічні студії. – 2020. – Вип. 55(1). – С. 62–70. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_55\(1\)__12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_55(1)__12) (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
603. **Андрушкевич, З. М.** Сучасні інструменти маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / З. М. Андрушкевич, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 5(2). – С. 14–17. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)__5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)__5) (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
604. **Аршевська, М. В.** Маркетингове комунікаційне забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / М. В. Аршевська ; Європейський університет. – Київ, 2015. – 19 с.
605. **Бакушевич, І.** Маркетингові технології у сфері інформаційно-комунікаційних послуг та їх вплив на зміни кон'юктури транскордонних ринків / І. Бакушевич, І. Мартиняк // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1 (76). – С. 24–33 ; № 3 (78). – С. 18–27.
606. **Башинська, І. О.** Характеристика новітніх маркетингових комунікацій з позиції використання їх для промислових підприємств / І. О. Башинська // Проблеми науки. – 2013. – № 6 (150). – С. 31–37.
607. **Бібік, Н. В.** Партизанський маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / Н. В. Бібік, О. І. Швець // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 178–181. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_1_35 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
608. **Божкова, В. В.** Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В. В. Божкова // Актуальні Проблеми Економіки. – 2011. – № 6. – С. 48–53.

609. **Бойчук І. В.** Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках [Електронний ресурс] / І. В. Бойчук, Б. Б. Семак // Підприємництво і торгівля. – 2018. – Вип. 23. – С. 50–55. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_23_11 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
610. **Васильченко, Л. С.** Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / Л. С. Васильченко, О. В. Якушев, С. В. Литвин // Вісник Херсонського національного технічного університету. – 2020. – № 1 (2). – С. 19–24. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2020_1\(2\)__4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2020_1(2)__4)(дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
611. **Глушенкова, А. А.** Використання інформаційно-комунікаційних технологій як інструмента розвитку інноваційного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / А. А. Глушенкова // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2019. – № 4. – С. 64–69. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/estebi_2019_4_10 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
612. **Голда, Н.** Реклама як інструмент маркетингу у туристичному бізнесі [Електронний ресурс] / Н. Голда, І. Піняк // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 194–199. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev2013_4_30 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
613. **Гуменна, О. В.** Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. В. Гуменна // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – Т. 1, вип. 1. – С. 48–53. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_9 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
614. **Дибчук, Л. В.** Інформаційні комунікаційні технології як потужний інструмент системи дистрибуції [Електронний ресурс] / Л. В. Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 5 (2). – С. 54–58. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)__13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)__13) (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

615. **Дибчук, Л. В.** Сувенірно-подарункова продукція як потужний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. В. Дибчук, О. В. Пітик // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2019. – № 2. – С. 36–40. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_2_8 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
616. **Діброва, Т. Г.** Маркетингова політика комунікацій: стратегії, витчизняна практика : навч. посібник / Т. Г. Діброва. – Київ : Професіонал, 2009. – 320 с.
617. **Дубовик, Т. В.** Інформаційно-комунікаційні технології в торгівельному маркетингу / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 4 (235). – С. 36–40.
618. **Дубовик, Т. В.** Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі інтернет / Т. В. Дубовик // Актуальні Проблеми Економіки. – 2012. – № 3. – С. 168–173; № 5. – С. 161–168.
619. **Дубовик, Т. В.** Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств / Т. В. Дубовик, В. В. Ортинська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 10 (173). – С. 61–65.
620. **Жебровська, О.** Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг класу "люкс" / О. Жебровська // Економіст. – 2014. – № 9 (335). – С. 44–46.
621. **Жидков, А. Б.** Система контрольних показників для оцінки персональних продаж [Електронний ресурс] / А. Б. Жидков // Відповідальна економіка. – 2012. – Вип. 4. – С. 190–193. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vies_2012_4_65 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
622. **Журило, В. В.** Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах [Електронний ресурс] / В. В. Журило // Підприємництво та інновації. – 2020. – Вип. 11 (2). – С. 29–36. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11(2)_6) (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
623. **Забуранна, Л. В.** Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика : монографія / Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко ; Європейський університет. – Київ : Ліра-К, 2012. – 152 с.

624. **Зеліч, В. В.** Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Зеліч, С. Ю. Сойма, В. В. Крися // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 43. – С. 160–167. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_43_31 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
625. **Іванова, З. О.** Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій [Електронний ресурс] / З. О. Іванова, В. О. Іванов // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 32–39. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2019_5_5 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
626. **Ілляшенко Н. С.** Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики [Електронний ресурс] / Н. С. Ілляшенко, Н. М. Гайтина // Ефективна економіка. – 2014. – № 8. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_8_1 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
627. **Капінус, Л. В.** Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус, В. О. Бикова, І. В. Ніколаєнко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – № 4 (72). – С. 193–199. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/32458> (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
628. **Кіслов, Д.** Система маркетингових комунікацій у державному управлінні / Д. Кіслов // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 1 (87). – С. 29–38.
629. **Корчинський, А.** Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа / А. Корчинський // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 1 (112), січ.-лют. – С. 54–56.
630. **Красовська, О. Ю.** Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства [Електронний ресурс] / О. Ю. Красовська // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – Вип. 1. – С. 67–71. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_12 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

631. **Кузик, О. В.** Роль держави у маркетинговій комунікаційній діяльності аграрного сектора України / О. В. Кузик // Економіка та держава. – 2020. – № 4, квіт. – С. 177–181.
632. **Кузнецова, Н. Г.** Інструменти становлення системи маркетингових комунікацій для інноваційних підприємств [Електронний ресурс] / Н. Г. Жеребко Р. І. Кузнецова // Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка. – 2015. – Вип. 39. – С. 132–136. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2015_39_20 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
633. **Кузьменко М. М.** Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача [Електронний ресурс] / М. М. Кузьменко, І. І. Поліщук // Молодий вчений. – 2017. – № 10. – С. 926–929. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_212 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
634. **Курбан, О. В.** PR у маркетингових комунікаціях : навч. посібник / О. В. Курбан. – Київ : Кондор, 2016. – 246 с.
635. **Лабурцева, О. І.** Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова політика збуту та комунікацій / О. І. Лабурцева // Економіка та держава. – 2015. – № 6. – С. 11–14.
636. **Легкий, О. А.** Розвиток інструментів маркетингових комунікацій пивоварних підприємств у цифровій економіці [Електронний ресурс] / О. А. Легкий, О. М. Сохацька // Інтелект XXI. – 2016. – № 5. – С. 84–90. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2016_5_19 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
637. **Леськів, О. А.** Оцінка ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій за допомогою теорії нечітких множин та апарату теорії ігор [Електронний ресурс] / О. А. Леськів // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3 (1). – С. 140–144. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_3\(1\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_3(1)_27)(дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
638. **Литовченко, І. Л.** Оцінка синергетичного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій / І. Л. Литовченко, І. О. Шкурупська // Економіка України. – 2015. – № 5. – С. 29–39.

639. **Ліщина, В. О.** Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики [Електронний ресурс] / В. О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. – 2013. – № 12. – С. 174–179. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kitonv_2013_12_34 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
640. **Лук'янець, Т. І.** Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник / Т. І. Лук'янець ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний економічний університет. – Київ : КНЕУ, 2002. – 272 с.
641. **Макаренко П. М.** Вплив реклами та заходів стимулювання продажу молочної продукції на вибір споживачів [Електронний ресурс] / П. М. Макаренко, Т. В. Воронько // Агросвіт. – 2009. – № 1. – С. 14–19. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2009_1_6 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
642. **Маліношевська, К. І.** Сучасні проблеми бюджетування маркетингових комунікацій / К. І. Маліношевська // Актуальні Проблеми Економіки. – 2011. – № 10. – С. 164–169.
643. **Мельникович, О.** Благодійні акції – інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. Мельникович, О. Юсупова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2018. – № 5. – С. 83–97. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2018_5_8 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
644. **Мигаль, О. Ф.** Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку [Електронний ресурс] / О. Ф. Мигаль // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2016. – № 1. – С. 44–49. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2016_1_9 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
645. **Мошенська, А. В.** Функціональні залежності реакції збуту на рекламні звернення підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Мошенська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 11. – С. 174–178. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_11_38 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

646. **Носань, Н. С.** Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. С. Носань // *Агросвіт*. – 2016. – № 19. – С. 19–23. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2016_19_5 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
647. **Носенко, Ю. М.** Контекстна реклама – ефективний інструмент цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / Ю. М. Носенко, Л. В. Лук'янчук, Л. М. Сінельник // *Зернові культури*. – 2020. – Т. 4, № 2. – С. 410–418. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/grcr_2020_4_2_25 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
648. **Остапченко, Д.** Дослідження етичності маркетингових комунікацій в Україні / Д. Остапченко, М. Верденська, О. Дима // *Маркетинг в Україні*. – 2013. – № 4 (79). – С. 24–34.
649. **Панченко, О.** Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій у банку / О. Панченко // *Маркетинг в Україні*. – 2019. – № 1 (112), січ.-лют. – С. 47–54.
650. **Примак, Т. О.** Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т. О. Примак. – Київ : Ельга; Ніка Центр, 2003. – 280 с.
651. **Ромат, Є.** Неформальні вербальні маркетингові комунікації: основні інструменти та технології / Є. Ромат // *Маркетинг и реклама*. – 2020. – № 11 (290), нояб. – С. 38–43.
652. **Саковська О. М.** Визначення ефективності рекламно-маркетингових заходів з просування туристичного продукту на регіональному рівні [Електронний ресурс] / О. М. Саковська // *Бізнес Інформ*. – 2018. – № 7. – С. 327–335. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_7_49 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
653. **Севонькаєва, О.** Сучасні технології маркетингових комунікацій / О. Севонькаєва // *Маркетинг в Україні*. – 2019. – № 2 (113) : бер.-квіт. – С. 45–50.
654. **Скригун, Н. П.** Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу як форма просування товару = Integrated marketing communications point of sale as a form of promotion of products / Н. П. Скригун, Л. В. Капінус, С. О. Муковоз // *Ukrainian food journal*. – 2012. – Issue 3. – С. 91–95.

655. **Скригун, Н. П.** Планування персональних продаж в системі комунікаційного міксу підприємства [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, Л. В. Чорноус, Л. О. Коннова // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2013. – № 51. – С. 148–152. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2013_51_21 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
656. **Сокур, М. І.** Маркетинг і реклама в кондитерській галузі [Електронний ресурс] / М. І. Сокур, Г. О. Суботіна, А. В. Соколенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 5 (3). – С. 46–49. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5\(3\)__12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5(3)__12) (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
657. **Соловей, Н.** Спонсорство як один із видів маркетингових комунікацій / Н. Соловей, К. Маліношевська // Економіка. Фінанси. Право. – 2011. – № 10. – С. 30–33.
658. **Соловійов, С. Г.** Особливості рекламного звернення в галузі науково-технічних нововведень [Електронний ресурс] / С. Г. Соловійов // Актуальні питання масової комунікації. – 2007. – Вип. 8. – С. 38–42. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2007_8_9 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
659. **Соломянюк, Н. М.** Адаптаційна система інтегрованих маркетингових комунікацій (АС ІМК) [Електронний ресурс] / Н. М. Соломянюк, Ю. В. Молдаховська // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – Київ : НУХТ, 2011. – № 41. – С. 137–140. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/20182> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
660. **Стахурська, С. А.** Сучасна система комунікацій підприємства як чинник успішної діяльності на ринку [Електронний ресурс] / С. А. Стахурська, С. В. Ткачук // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. – Київ, 2015. – Вип. 12 (175). – С. 112–115. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/22229> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.

661. **Страшинська, Л. В.** Моделі інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств / Л. В. Страшинська, Т. Б. Самонова // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2018. – Т. 24, № 4. – С. 103–110.
662. **Теренчук, С. А.** Інформаційна система оцінки ефективності рекламних заходів [Електронний ресурс] / С. А. Теренчук, В. В. Гоц, Х. М. Шамшур // Управління розвитком складних систем. – 2010. – Вип. 1. – С. 43–45. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss_2010_1_10 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
663. **Хлюст, Л. П.** Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс] / Л. П. Хлюст, Н. О. Вербицкая // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2013. – № 6. – С. 162–165. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_6_34 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
664. **Холодова, О. О.** Соціально-психологічний аналіз індивідуальних маркетингових комунікацій в туристичному бізнесі / О. О. Холодова // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2011. – № 37-38. – С. 294–299.
665. **Шаповал, О. Ф.** Інформаційні технології маркетингових комунікацій на підприємстві / О. Ф. Шаповал, К. Г. Савкова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 9 (184). – С. 98–100.

Розділ 9. **Маркетинговий менеджмент**

9.1. Основи маркетингового менеджменту

666. **Андрійченко, Н. К.** Основи підприємницької діяльності, менеджменту і маркетингу : навч. посібник / Н. К. Андрійченко, Н. І. Мірошниченко ; Інститут змісту і методів навчання, Київський державний технікум легкої промисловості. – Київ : ІЗМН, 1996. – 112 с.
667. **Білявська, Ю. В.** Організація майбутнього в контексті еволюції менеджменту та маркетингу [Електронний ресурс] / Ю. В. Білявська, Є. В. Ромат // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2019. – Вип. 33. – С. 80–85. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_33_17 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
668. **Белецкая, Л.** Организация службы маркетинга – это переориентация менеджмента предприятия на маркетинговый подход / Л. Белецкая // Маркетинг и реклама. – 2020. – № 2 (281). – С. 26–27.
669. **Білявська, Ю.** Бірюзові організації: майбутнє менеджменту та маркетингу в контексті еволюції поколінь / Ю. Білявська // Маркетинг и реклама. – 2018. – № 11-12 (266-267) : нояб.-дек. – С. 44–49.
670. **Булгакова, О.** Інструменти категорійного менеджменту в системі маркетингу відносин [Електронний ресурс] / О. Булгакова // Торгівля і ринок України. – 2015. – Вип. 38. – С. 118–127. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tiru_2015_38_14 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
671. **Виноградов, В. В.** Стратегії оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] / В. В. Виноградов // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2012. – Вип. 14. – С. 166–169. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2012_14_39 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
672. **Войчак, А. В.** Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 1998. – 268 с.
673. **Войчак, А.** Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4 (56). – С. 52–55.

674. **Гегедош, К. В.** Маркетинговий менеджмент у системі транскордонного єврорегіонального співробітництва [Електронний ресурс] / К. В. Гегедош // Регіональна економіка. – 2018. – № 3. – С. 44–53. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2018_3_8 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
675. **Данкєєва, О. М.** Спрямованість діяльності комплексу мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] / О. М. Данкєєва // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 6 (1). – С. 73–77. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6\(1\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6(1)_17) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
676. **Дмитрук, О. Ю.** Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу : навч. посібник / О. Ю. Дмитрук. – 2-е вид., перероб. і доп. – Київ : Альтерпрес, 2004. – 192 с.
677. **Єгоров, М. Ю.** Аналіз впровадження системи маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / М. Ю. Єгоров, Т. В. Аверіхіна // Економіка. Фінанси. Право. – 2017. – № 6 (1). – С. 7–9. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escfirg_2017_6\(1\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escfirg_2017_6(1)_4) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
678. **Зайцева, О. І.** Модернізація освітніх технологій викладання аналітичних дисциплін, менеджменту та маркетингу в контексті трендів цифрової економіки [Електронний ресурс] / О. І. Зайцева, Р. М. Набока, В. В. Вибранський // Науковий вісник Льотної академії. Серія : Економіка, менеджмент та право. – 2021. – Вип. 3-4. – С. 108–116. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sbfaseml_2021_3-4_14 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
679. **Классики** маркетинга и менеджмента актуальны и современны // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 2 (162). – С. 60–61.
680. **Ковшова, І. О.** Застосування мультиатрибутивної моделі у маркетинговому менеджменті промислових підприємств [Електронний ресурс] / І. О. Ковшова // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2016. – № 2. – С. 84–90. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/estebi_2016_2_14 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

681. **Ковшова, І. О.** Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] / І. О. Ковшова // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2017. – Т. 2, вип. 1. – С. 69–74. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2017_2_1_13 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
682. **Ковшова, І. О.** Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві [Електронний ресурс] / І. О. Ковшова // Інноваційна економіка. – 2017. – № 3-4. – С. 174–180. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2017_3-4_29 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
683. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 896 с.
684. **Куценко, В. М.** Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / В. М. Куценко. – Київ : МАУП, 2003. – 184 с.
685. **Маркетинговий менеджмент** : навч. посібник / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-є вид., перероб. і доп. – Київ : Знання, 2004. – 354 с
686. **Маркетинговий менеджмент** : навч. посібник / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – Київ : Центр навч. літ-ри, 2006. – 407 с.
687. **Маркетинговий менеджмент: модель smart для встановлення мети маркетингу** [Електронний ресурс] // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4, № 1. – С. 4–5. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_1_3 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
688. **Мартинюк, О. А.** Особливості розвитку ІТ-аутсорсингу як інноваційного інструменту маркетингового менеджменту під час пандемії COVID-19 [Електронний ресурс] / О. А. Мартинюк, Д. Ю. Луньов, Л. А. Бахчиванжи // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2020. – Вип. 46. – С. 30–37. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2020_46_6 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

689. **Матійко Н. О.** Дизайн-менеджмент як нова реальність при формуванні маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Н. О. Матійко, Ю. С. Манецька // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2020. – № 4 (2). – С. 91–101. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2020_4\(2\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2020_4(2)__10) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
690. **Менеджмент та маркетинг інновацій** : монографія / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко, Л. Г. Мельник та ін. ; за заг.ред. С.М. Ілляшенко. – Суми : Унів. кн., 2004. – 616 с.
691. **Муллер, М. В.** Місце бренду у маркетинговому менеджменті підприємства [Електронний ресурс] / М. В. Муллер // Молодий вчений. – 2018. – № 4 (2). – С. 819–823. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_4\(2\)__110](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_4(2)__110) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
692. **Пелішенко, В. П.** Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / В. П. Пелішенко. – Київ : Центр навч. літ-ри, 2003. – 200 с.
693. **Пітель Н.** Формування системи маркетингового менеджменту підприємствами АПК в умовах розвитку міжнародного бізнесу [Електронний ресурс] / Н. Пітель, Н. Вернюк // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2015. – № 12. – С. 148–160. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2015_12_14 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
694. **Рзаєва, Т. Г.** Маркетинг-менеджмент: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Т. Г. Рзаєва, Т. В. Галачинська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 191–194. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_41 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
695. **Стасенко О. М.** Інноваційні технології та інноваційний менеджмент у маркетинговій системі комунікацій [Електронний ресурс] / О. М. Стасенко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2014. – Т. 19, вип. 3 (2). – С. 219–223. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_ekon_2014_19_3\(2\)__51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_ekon_2014_19_3(2)__51) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

696. **Стрельбіцький, П. А.** Теоретичні основи управління маркетингом. Маркетинг менеджмент [Електронний ресурс] / П. А. Стрельбіцький, А. В. Фурса // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Економічні науки. – 2014. – Вип. 9. – С. 340–349. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2014_9_80 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
697. **Ткач, О. В.** Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Ткач, І. Ф. Баланюк, Ю. С. Копчак // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2016. – Вип. 1 (2). – С. 291–296. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuces_2016_1\(2\)__52](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuces_2016_1(2)__52) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
698. **Филоненко, В. В.** Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності [Електронний ресурс] / В. В. Филоненко // Соціально-гуманітарний вісник. – 2018. – Вип. 24. – С. 91–92. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_59 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
699. **Чернов, С. І.** Маркетинг і менеджмент у сучасних умовах України: ноосферний аспект розвитку [Електронний ресурс] / С. І. Чернов // Актуальні проблеми державного управління. – 2017. – № 2. – С. 8–16. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2017_2_3 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
700. **Шевчук О. Ю.** Конкурентна стратегія як інструмент маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] / О. Ю. Шевчук // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2016. – № 3. – С. 139–145. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2016_3_20 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
701. **Щербань, В. М.** Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / В. М. Щербань. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 224 с.
702. **Яцишина, Л.** Бренд-менеджмент і маркетингові технології [Електронний ресурс] / Л. Яцишина // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6. – С. 12–13. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_6_4 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

9.2. Маркетинг у системі управління підприємством

703. **Андрєєва, Н. М.** Аналітичний інструментарій оцінки маркетингової політики у сфері ризик-менеджменту агропромислових підприємств України [Електронний ресурс] / Н. М. Андрєєва, Д. В. Зіньковська // Економічні інновації. – 2017. – Вип. 63. – С. 10–17. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_63_3 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
704. **Бабаченко, Л. В.** Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / Л. В. Бабаченко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип. 15 (1). – С. 11–15. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuuuevsg_2017_15\(1\)__4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuuuevsg_2017_15(1)__4) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
705. **Балабаниць А. В.** Оцінка результативності маркетингового управління інноваційною активністю підприємств [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць, О. В. Воеводзинська // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 16, № 2. – С. 25–33. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2014_16\(2\)__6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2014_16(2)__6) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
706. **Балабанова, Л. В.** Маркетинг підприємства : навч. посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 612 с.
707. **Балабанова, Л. В.** Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга : монография / Л. В. Балабанова, В. В. Слипенький. – Донецк : ДонГУЭТ, 2005. – 171 с.
708. **Березовський, К. М.** Маркетингове управління діяльністю промислового підприємства в умовах глобалізації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / К. М. Березовський ; Харківський національний економічний університет. – Київ, 2013. – 20 с.

709. **Бєлова, Т. Г.** Методичні підходи до визначення маркетингової активності підприємства [Електронний ресурс] / Т. Г. Бєлова, О. Ф. Крайнюченко, Т. В. Гаврилова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – Ужгород : Ужгородський національний університет. – 2017. – Вип. 12, ч. 1. – С. 29-32. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/25912> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
710. **Бєлова, Т. Г.** Порівняльний аналіз методичних підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Т. Г. Бєлова, О. В. Безпалько, О. Ф. Крайнюченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Херсон : ХДУ, 2019. – Вип. 33. – С. 78–80. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/29720> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
711. **Бєлова, Т. Г.** Формування пріоритетів розвитку підприємства на основі форсайтингу [Електронний ресурс] / Т. Г. Бєлова, О. Ф. Крайнюченко, Т. В. Гаврилова // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наукових праць. – Київ : Науково-дослідний економічний інститут, 2015. – № 3 (166). – С. 129–132. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/21640> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
712. **Біловодська, О. А.** Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. – Київ : ЦУЛ, 2018. – 234 с.
713. **Вєкслер Д. М.** Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / Д. М. Вєкслер // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2018. – № 4. – С. 74–81. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

714. **Гегедош, К. В.** Теоретичні передумови зародження інтерактивного маркетингу в системі менеджменту транскордонного економічного співробітництва [Електронний ресурс] / К. В. Гегедош // Бізнес Інформ. – 2017. – № 6. – С. 275–280. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_6_44 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
715. **Гоголь, І. А.** Нормативно-методичне регулювання процесу формування маркетингової стратегії в аграрних підприємствах [Електронний ресурс] / І. А. Гоголь // Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. – 2017. – Вип. 26(2). – С. 122–130. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPatu_2017_26\(2\)_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPatu_2017_26(2)_16) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
716. **Двуліт, З. П.** Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством [Електронний ресурс] / З. П. Двуліт, О. В. Левченко, Д. М. Деркач // Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development. – 2020. – Vol. 2, numb. 1. – С. 21–28. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2020_2_1_5 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
717. **Дзеніс, В. О.** Маркетинговий інструментарій в управлінні взаємовідносинами підприємства [Електронний ресурс] / В. О. Дзеніс, М. І. Ус // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 42. – С. 164–170. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_42_30 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
718. **Дубовик, Т. В.** Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств / Т. В. Дубовик, В. В. Ортинська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 10 (173). – С. 61–65.
719. **Єгоров, М. Ю.** Аналіз впровадження системи маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / М. Ю. Єгоров, Т. В. Аверіхіна // Економіка. Фінанси. Право. – 2017. – № 6 (1). – С. 7–9. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escfirg_2017_6\(1\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escfirg_2017_6(1)_4) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
720. **Жидков О. І.** Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах [Електронний ресурс] / О. І. Жидков, І. А. Ажаман // Економіка та держава. – 2021. – № 2. – С. 47–52.

721. **Зозулев, А. В.** Промышленный маркетинг : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Київ : ЦУЛ, 2010. – 576 с.
722. **Зозульов, О.** Новий підхід до управління в маркетингу / О. Зозульов, К. Полторац // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 5 (80). – С. 48–54.
723. **Ілляшенко, С. М.** Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С. М. Ілляшенко // Актуальні Проблеми Економіки. – 2010. – № 12. – С. 111–119.
724. **Китова, О. В.** Управление эффективностью маркетинга : методология и проектное моделирование : учеб. пособие / О. В. Китова. – Москва : Инфра-М, 2012. – 328 с.
725. **Клівець, П.** Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / П. Клівець, Д. Нечипуренко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5 (63). – С. 48–51.
726. **Ковшова І. О.** Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві [Електронний ресурс] / І. О. Ковшова // Інноваційна економіка. – 2017. – № 3-4. – С. 174–180. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2017_3-4_29 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
727. **Красовська О. Ю.** Удосконалення форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю як умова забезпечення ділової активності підприємства [Електронний ресурс] / О. Ю. Красовська // Економіка та держава. – 2021. – № 4. – С. 105–109.
728. **Красовська О. Ю.** Управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів підприємства [Електронний ресурс] / О. Ю. Красовська // Ефективна економіка. – 2020. – № 4. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_4_77 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
729. **Краус, К. М.** Система заходів з удосконалення управління маркетингом малих торговельних підприємств / К. М. Краус // Актуальні Проблеми Економіки. – 2013. – № 7 (145). – С. 99–103.

730. **Кузьмак, О. І.** Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / О. І. Кузьмак, А. С. Шайдюк // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. – 2020. – № 19. – С. 57–63. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2020_19_10 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
731. **Лазоренко, Л. В.** Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Л. В. Лазоренко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2019. – № 3 (29). – С. 13–17.
732. **Левків, Г. Я.** Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств [Електронний ресурс] / Г. Я. Левків // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 5. – С. 129–134. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_5_28 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
733. **Лищенко, М. О.** Особливості управління маркетинговими ризиками на підприємстві як засіб покращення маркетингової інноваційної політики [Електронний ресурс] / М. О. Лищенко, Т. В. Устік // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2019. – № 1. – С. 3–12. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2019_1_3 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
734. **Лучнікова, Т. П.** Особливості управління комплексом маркетингу підприємства в умовах цифрової економіки [Електронний ресурс] / Т. П. Лучнікова, Л. О. Кулік // Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій. Серія : Економіка і управління. – 2020. – Вип. 47. – С. 97–103. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2020_47_12 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
735. **Мадзігон, В. М.** Промисловий маркетинг у виробничій і невиробничій сферах із виробництва товару / В. М. Мадзігон, М. В. Вачевський // Актуальні Проблеми Економіки. – 2012. – № 3. – С. 101–109.

736. **Мартиненко, В. П.** Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / В. П. Мартиненко, І. В. Манько // Підприємництво та інновації. – 2017. – Вип. 4. – С. 93–97. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2017_4_16 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
737. **Марченко В. М.** Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку [Електронний ресурс] / В. М. Марченко, І. Ю. Кучевська // Молодий вчений. – 2019. – № 12 (2). – С. 452–454. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_12\(2\)__65](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_12(2)__65) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
738. **Муллер, М. В.** Місце бренду у маркетинговому менеджменті підприємства [Електронний ресурс] / М. В. Муллер // Молодий вчений. – 2018. – № 4 (2). – С. 819–823. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_4\(2\)__110](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_4(2)__110) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
739. **Никоненко, А. В.** Маркетингові засади кадрового забезпечення підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс]: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / А. В. Никоненко. – Київ, 2015. – 22 с. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/21572> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
740. **Никоненко, А. В.** Методичні підходи до визначення сутності лояльності персоналу та її оцінки [Електронний ресурс] / А. В. Никоненко // Інтернаука. – 2020. – № 5. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/31657> (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
741. **Олійник, Г. Ю.** Цифровізація маркетингової системи управління підприємством [Електронний ресурс] / Г. Ю. Олійник // Інвестиції: практика та досвід. – 2021. – № 4. – С. 29–35.

742. **Остряніна С. В.** Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища [Електронний ресурс] / С. В. Остряніна, І. О. Бердиченко // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. – 2020. – Т. 31 (70), № 3(1). – С. 184–189. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_3\(1\)__31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_3(1)__31) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
743. **Павленко, І. Г.** Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства [Електронний ресурс] / І. Г. Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1. – С. 109–114. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2013_1_17 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
744. **Петриняк, А. Я.** Пріоритети системи управління маркетинговою концепцією розвитку підприємств – виробників мінеральних вод [Електронний ресурс] / А. Я. Петриняк, В. В. Іванишин // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 10. – С. 62–69. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_10_11 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
745. **Пилипенко, А. А.** Вибір конкурентоспроможної форми маркетингового управління як складової організації стратегічного менеджменту підприємств та інтегрованих структур бізнесу [Електронний ресурс] / А. А. Пилипенко, К. М. Березовський // Економіка розвитку. – 2014. – № 2. – С. 82–90. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/egro_2014_2_17 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
746. **Поповиченко, И. В.** Роль маркетинг-менеджмента в управленні ефективністю роботи підприємства [Електронний ресурс] / И. В. Поповиченко, А. А. Лобань // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 1. – С. 69–75. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2014_1_12 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

747. **Проскурович, О. В.** Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / О. В. Проскурович, М. М. Ястремський // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 6. – С. 32–36. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_10 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
748. **Редько, В. Є.** Розвиток маркетингового менеджменту в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / В. Є. Редько, К. В. Пипка // Ефективна економіка. – 2017. – № 12. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_12_74 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
749. **Романова, Л. В.** До проблеми формування маркетингового менеджменту на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / Л. В. Романова // Економіка та держава. – 2011. – № 5. – С. 16–18. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_5_6 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
750. **Ромат, Є.** Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торівельно-економічного університету. – 2016. – № 4 (108). – С. 56–67.
751. **Рябов, І. Б.** Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / І. Б. Рябов, І. М. Шевкопляс // Ефективна економіка. – 2020. – № 12. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата останнього доступу : 27.10.2021). – Назва з екрана.
752. **Савич, О. П.** Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами [Електронний ресурс] / О. П. Савич // Ефективна економіка. – 2017. – № 11. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_11_17 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
753. **Святненко, В. Ю.** Використання холістичного маркетингу як умова ефективного управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / В. Ю. Святненко // ScienceRise. – 2018. – № 12. – С. 30–35. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/texs_2018_12_5 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

754. **Соломянюк, Н. М.** Вирівнювання маркетингу та продаж на підприємстві [Електронний ресурс] / Н. М. Соломянюк // Бізнес Інформ. – 2013. – №9. – С. 354–359. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/10900> (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
755. **Соломянюк, Н. М.** Маркетинг як сучасна концепція підприємництва [Електронний ресурс] / Н. М. Соломянюк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 10 (137). – С. 8–12. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/9615> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
756. **Соломянюк, Н. М.** Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах [Електронний ресурс] / Н. М. Соломянюк // Інвестиції: практика і досвід. – 2014. – № 10. – С. 28–32. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/14866> (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
757. **Станіславик, О. В.** Особливості інноваційної маркетингової діяльності сучасного виробничого підприємства / О. В. Станіславик, О. М. Коваленко, Т. І. Моргунова // Економіка. Фінанси. Право. – 2019. – № 9. – С. 31–35.
758. **Старостіна, А. О.** Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Знання, 2005. – 764 с.
759. **Стеценко, В. А.** Методологічний підхід до визначення збалансованості маркетингового комплексу підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Стеценко // Економічний часопис-XXI – 2013. – № 9–10 (2). – С. 22–25. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/13514> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
760. **Тенденції** розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами [Електронний ресурс] / О. Ю. Белікова, І. П. Фоміченко, В. О. Шашко, Ю. В. Ніколаєва // Вісник економічної науки України. – 2020. – № 2. – С. 133–138. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2020_2_21 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

761. **Ткачук, С. В.** Процес обслуговування як елемент маркетинг-міксу підприємств сфери нематеріального виробництва [Електронний ресурс] / С. В. Ткачук, С. А. Стахурська, В. О. Стахурський // Актуальні проблеми економіки : науковий економічний журнал. – Київ, 2016. – Вип. 7 (181). – С. 194–200. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dSPACE.nuft.edu.ua/handle/123456789/24048> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
762. **Трайніна, М. С.** Маркетинг як ринково-орієнтована концепція управління виробничим підприємством [Електронний ресурс] / М. С. Трайніна, Н. В. Юдіна // Ефективна економіка. – 2012. – № 5. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_5_44 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
763. **Фещур, Р.** Маркетингові інструменти управління розвитком промислових підприємств / Р. Фещур, В. Самуляк, С. Шишковський // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 5 (74). – С. 51–56.
764. **Чайка, І. П.** Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / І. П. Чайка // Економічний аналіз. – 2017. – Т. 27, № 1. – С. 257–262. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2017_27\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2017_27(1)_34) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
765. **Чупир, О. М.** Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в системі менеджменту організації [Електронний ресурс] / О. М. Чупир, О. Є. Сичова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – Вип. 57. – С. 144–149. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_57_22 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
766. **Шаповал, О. Ф.** Управління інформаційними системами маркетингу на підприємстві / О. Ф. Шаповал, Л. О. Коннова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 3 (166). – С. 147–150.
767. **Шапоренко О. І.** Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / О. І. Шапоренко // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2019. – № 5. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duug_2019_5_6 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

768. **Шкляєва, Г. О.** Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства [Електронний ресурс] / Г. О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1. – С. 509–515. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmef_2014_1_68 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

769. **Шлапак, О. А.** Застосування концепції маркетинг-менеджменту у діяльності підприємств в інтернет-середовищі [Електронний ресурс] / О. А. Шлапак // Ефективна економіка. – 2017. – № 6. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_6_15 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

9.3. Маркетинг підприємств харчової промисловості

770. **Седікова, І. О.** Види організаційних структур управління служби маркетингу на підприємстві сокової галузі [Електронний ресурс] / І. О. Седікова, О. Є. Килинчук // Економіка харчової промисловості. – 2013. – № 4. – С. 21–26. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2013_4_5 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

771. **Бергер, А. Д.** Методичний підхід до формування маркетингового потенціалу підприємств м'ясопереробної галузі / А. Д. Бергер // Наукові праці Національного університету харчової промисловості. – 2018. – Т. 24, №1. – С. 96–100.

772. **Бєлова, Т. Г.** Застосування концепції соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємства / Т. Г. Бєлова, В. І. Гулька // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Економіка і управління. – Київ : Гельветика, 2019. – Т. 30 (69), № 2. – С. 81–85.

773. **Бєлова, Т. Г.** Порівняльний аналіз методичних підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства / Т. Г. Бєлова, О. В. Безпалько, О. Ф. Крайнюченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – Херсон : ХДУ, 2019. – Вип. 33. – С. 78–80.

774. **Бєлова, Т. Г.** Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства / Т. Г. Бєлова, Н. Ю. Войтович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород : ДВНЗ УНУ, 2019. – Вип. 23, ч. 1. – С. 16–19.
775. **Бутнік-Сіверський, О. Б.** Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості / О. Б. Бутнік-Сіверський, Г. В. Земко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2019. – Т. 25, № 3. – С. 59–67.
776. **Газуда, М.** Брендінг як компонента маркетингового менеджменту виноробної промисловості [Електронний ресурс] / М. Газуда // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 1. – С. 94–98. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpeu_2016_1_14 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
777. **Головчук, Ю. О.** Маркетингові концепції організації бізнесу в управлінні інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств харчової галузі [Електронний ресурс] / Ю. О. Головчук, Ю. В. Довгань // Причорноморські економічні студії. – 2020. – Вип. 50 (1). – С. 132–136. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_50\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_50(1)_25) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
778. **Довгаль, О. В.** Оцінка системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств харчової галузі [Електронний ресурс] / О. В. Довгаль // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_77 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
779. **Єфремова, Н. О.** Особливості імплементації маркетингових інновацій в операційний менеджмент комерційно-підприємницької діяльності суб'єктів агробізнесу [Електронний ресурс] / Н. О. Єфремова // Галицький економічний вісник. – 2019. – № 6. – С. 63–68. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2019_6_9 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

780. **Живко, З. Б.** Маркетинг-менеджмент як особливий напрям управління агропромисловими підприємствами [Електронний ресурс] / З. Б. Живко, Г. Я. Левків, В. М. Мельникович // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 3 (2). – С. 43–47. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3\(2\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3(2)__10) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
781. **Зеленчук, І. Б.** Система маркетингового менеджменту молокопереробного підприємства як чинник підвищення конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / І. Б. Зеленчук // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2015. – № 1. – С. 36–41. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової – бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddau_2015_1_10 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
782. **Капінус, Л. В.** Доцільність впровадження клієнтоцентризму на підприємстві [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 4 (83). – С. 46-50. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/5142> (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
783. **Капінус, Л. В.** Теоретичне осмислення сутності категорії "маркетингова поведінка" [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус, Н. О. Лабінська, Н. П. Скригун // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – Вип. 6. – С. 129-134. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/29679> (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
784. **Кравець, С. В.** Концепція маркетингу в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / С. В. Кравець // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2015. – Т. 21, № 6. – С. 126–131. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2015_21_6_17 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

785. **Кравець, С. В.** Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств [Електронний ресурс] / С. В. Кравець // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2017. – Т. 23, № 2. – С. 75–85. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2017_23_2_12 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
786. **Кравчук, І. А.** Маркетингове управління підприємствами харчової промисловості [Електронний ресурс] / І. А. Кравчук // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – 2010. – Вип. 18. – С. 329–334. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2010_18_75 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
787. **Кучер, О. В.** Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрними підприємствами [Електронний ресурс] / О. В. Кучер, Н. В. Покотильська // Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. – 2016. – Вип. 25. – С. 128–134. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2016_25_17 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
788. **Левків, Г. Я.** Впровадження стратегічних новаторських концепцій в системі маркетингового управління у практику діяльності переробних підприємств [Електронний ресурс] / Г. Я. Левків // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. – 2013. – Т. 15, № 2. – С. 161–173. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2013_15_2_28 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
789. **Левків, Г. Я.** Значення та використання елементів проектного маркетингового менеджменту на прикладі підприємств АПК [Електронний ресурс] / Г. Я. Левків, О. Р. Сватюк, В. В. Маковій // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 3 (2). – С. 214–219. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_3\(2\)_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_3(2)_44) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

790. **Малашевська, О. В.** Організація електронного мерчандайзингу на підприємствах харчової промисловості [Електронний ресурс] / О. В. Малашевська, Л. В. Капінус // *Nauka i studia*. – 2012. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/4381> (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
791. **Мандич, О. В.** Маркетинговий менеджмент як основа забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Мандич // *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка*. – 2019. – Вип. 206. – С. 252–262. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2019_206_25 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
792. **Маркетингове** управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Н. М. Бабко, С. М. Калініченко, А. В. Микитась, Л. С. Харчевнікова // *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка*. – 2019. – Вип. 202. – С. 299–307. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2019_202_32 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
793. **Муромцев, С. В.** Использование концепции маркетинг менеджмента на предприятиях пищевой промышленности / С. В. Муромцев // *Известия высших учебных заведений. Пищевая технология*. – 2004. – № 2-3 (279-280). – С.12–14.
794. **Небава, М. І.** Забезпечення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі шляхом моделювання стратегії маркетингового управління [Електронний ресурс] / М. І. Небава, Ю. О. Галушак // *Економічний простір*. – 2015. – № 101. – С. 216–224. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2015_101_22 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

795. **Петриняк, А. Я** Пріоритети системи управління маркетинговою концепцією розвитку підприємств – виробників мінеральних вод [Електронний ресурс] / А. Я Петриняк, В. В. Іванишин // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 10. – С. 62–69. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_10_11 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
796. **Петриняк, А. Я.** Удосконалення сучасного управління збутової діяльності в системі маркетингу молокопереробних підприємств [Електронний ресурс] / А. Я. Петриняк // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. – 2013. – Т. 15, № 1 (5). – С. 143–148. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2013_15_1\(5\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2013_15_1(5)_25) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
797. **Петухова, О. М.** Інноваційні стратегії підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс] / О. М. Петухова. – 2012. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/284> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
798. **Пьяникова, Э. А.** Маркетинговый подход к решению управления и сбыта продукции функционального назначения / Э. А. Пьяникова, А. Е. Ковалёва // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2016. – № 3 (38). – С. 113–118.
799. **Розумей, С. Б.** Визначення стратегії управління діяльністю менеджерів зі збуту як напрям підвищення маркетингового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / С. Б. Розумей, Н. П. Скригун, Л. В. Капінус // Наукові засади формування та використання економічного потенціалу : монографія / за заг. ред. В. Я. Швеця, В. М. Соловійова. – Черкаси : Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 2013. – С. 113–126. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/30963> (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

800. **Соломянюк, Н. Н.** Планирование маркетинговых расходов на предприятиях пищевой отрасли в Украине [Электронный ресурс] / Н. Н. Соломянюк // Present-day entrepreneurship: national problems and the international development experience : research articles. – San Francisco, California : V&M Publishing, 2014. – P. 79–85. – Режим доступа к электронному каталогу Национального университета пищевых технологий : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/15226> (дата обращения: 26.10.2021). – Название с экрана.
801. **Страшинська, Л.** Маркетингові підходи в управлінні асортиментною політикою м'ясопереробних підприємств / Л. Страшинська // Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2018. – № 2. – С. 20–25. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2018_2_5 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
802. **Суховерха Ю.** Реалізація активного маркетингового адаптивного управління українськими переробними підприємствами [Електронний ресурс] / Ю. Суховерха // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 2. – С. 163–167. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_2_25 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
803. **Тарнавська, Н. П.** Провайдинг маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами підприємств-виробників мінеральних вод: концепція, організаційний ресурс, результати [Електронний ресурс] / Н. П. Тарнавська, О. С. Голоднюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 3. – С. 11–27. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_3_3 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
804. **Туболець, К. Г.** Маркетингові дослідження як важливий елемент оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / К. Г. Туболець // Агросвіт. – 2016. – № 8. – С. 53–56. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2016_8_10 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

805. **Чупир, О. М.** Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в системі менеджменту організації [Електронний ресурс] / О. М. Чупир, О. Є. Сичова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – Вип. 57. – С. 144–149. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_57_22 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
806. **Шашкова, Н. І.** Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств виноградарсько-виноробної галузі [Електронний ресурс] / Н. І. Шашкова, Є. О. Капліна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2017. – Вип. 27 (2). – С. 81–83. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_27\(2\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_27(2)_22) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
807. **Шульга, Л. В.** Система маркетингового менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, В. Ю. Горілей // Агросвіт. – 2019. – № 18. – С. 63–67. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_18_10 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
808. **Яневич М. М.** Оцінка взаємозв'язку стратегій маркетингового управління та їх інформаційно-аналітичного забезпечення на кондитерських підприємствах [Електронний ресурс] / М. М. Яневич, Ю. М. Сафонов // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2014. – № 4. – С. 153–162. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014_4_25 (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.
809. **Янишин, Я.** Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства ЗАТ "Галичина" [Електронний ресурс] / Я. Янишин // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. – 2013. – № 20 (1). – С. 351–356. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20\(1\)_60](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20(1)_60) (дата звернення: 05.09.2021). – Назва з екрана.

Розділ 10. **Маркетингове дослідження**

810. **Амонс, С. Е.** Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / С. Е. Амонс, О. П. Красняк // Ефективна економіка. – 2020. – № 5. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_5_82 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

811. **Арестенко, В. В.** Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / В. В. Арестенко // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 2. – С. 290–296. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_2_43 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

812. **Астахова, О. В.** Маркетингові дослідження в системі регулювання ринку праці [Електронний ресурс] / О. В. Астахова // Ринок праці та зайнятість населення. – 2014. – № 2. – С. 43–46. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/rpzn_2014_2_12 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

813. **Безпалько, О. В.** Використання методу експертних оцінок в маркетингових дослідженнях [Електронний ресурс] / О. В. Безпалько, О. Ф. Крайнюченко // Харчова промисловість. – 2008. – №7. – С. 128–132. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/13565> (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

814. **Белявцев, М. І.** Маркетингові дослідження локального ринку: необхідність, значення та проблеми в умовах сучасного розвитку національної економіки [Електронний ресурс] / М. І. Белявцев, А. А. Воробйов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2(2). – С. 61–65. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2\(2\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2(2)_12) (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

815. **Бєлова, Т. Г.** Бенчмаркінгові дослідження як спосіб покращення позиції підприємства на ринку [Електронний ресурс] / Т. Г. Бєлова, В. В. Черкасова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 10 (1). – С. 70–72. –Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_10\(1\)__18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_10(1)__18) (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
816. **Буднікевич, І. М.** Маркетингові дослідження як основа ефективної реалізації територіальних програм розвитку подієвого туризму [Електронний ресурс] / І. М. Буднікевич // Економічний форум. – 2016. – № 1. – С. 59–69. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_11 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
817. **Гавва, В. М.** Маркетингові дослідження як засіб планування виробництва і збуту продукції підприємства [Електронний ресурс] / В. М. Гавва, Г. В. Губська // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – 2017. – № 52. – С. 127–130. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vsriaks_2017_52_28 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
818. **Гаєвський, В. В.** Необхідність маркетингу в системі управління та впровадження бенчмаркінгу як ефективної маркетингової стратегії підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Гаєвський // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 17(1). – С. 41–46. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17\(1\)__11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17(1)__11) (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
819. **Горкавий, В. К.** Використання статистичних методів у маркетингових дослідженнях / В. К. Іващенко, О. В. Горкавий // Економіка АПК. – 2008. – № 7 (165). – С. 105–111.
820. **Гугул, О. Я.** Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства [Електронний ресурс] / О. Я. Гугул, Д. М. Зінчук // Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – С. 437–440. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

821. **Єжова, Л. Ф.** Інформаційний маркетинг : навч. посібник / Л. Ф. Єжова. – Київ : КНЕУ, 2002. – 560 с.
822. **Єрмакова, С. С.** Формування екологічної свідомості психологічними засобами у маркетингових дослідженнях [Електронний ресурс] / С. С. Єрмакова, В. В. Гордієнко // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. – 2019. – № 2. – С. 40–45. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnprdnaba_2019_2_8 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
823. **Железняк, К. Л.** Маркетингові дослідження – інструмент стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс] / К. Л. Железняк, К. А. Компанець // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 46 (1). – С. 83–87. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_46\(1\)_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_46(1)_16) (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
824. **Замула, О. О.** Поняття "інформація" в маркетингових дослідженнях [Електронний ресурс] / О. О. Замула, Е. А. Пархоменко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – 2013. – № 69. – С. 135–139. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vsriaks_2013_69_29 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
825. **Земляк, С. В.** Бенчмаркінг-стратегія адаптації маркетингових технологій в сфері малого бізнесу / С. В. Земляк // Производство спирта и ликероводочных изделий. – 2007. – № 1. – С.23–24.
826. **Зозульов, О. В.** Вибір програмного забезпечення для маркетингової інформаційної системи підприємства / О. В. Зозульов, М. А. Северин // Маркетинг и реклама. – 2019. – № 6 (273), июнь. – С. 52–60.
827. **Зюкова, А. О.** Маркетингове дослідження використання можливостей Internet як передумови інноваційного розвитку [Електронний ресурс] / А. О. Зюкова, І. О. Зюкова // Бізнес Інформ. – 2014. – № 3. – С. 386–390. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_3_66 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

828. **Іванченко, В. О.** Маркетингові інформаційні системи підприємств в умовах зростання підприємницьких ризиків [Електронний ресурс] / В. О. Іванченко // Економічний простір. – 2020. – № 157. – С. 44–47. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2020_157_10 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
829. **Ільїна, С.** Яка різниця між MysteryShopping та класичними маркетинговими дослідженнями [Електронний ресурс] / С. Ільїна // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 1-2. – С. 34–40. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_1-2_8 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
830. **Ковальчук, С. В.** Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів [Електронний ресурс] / С. В. Ковальчук, І. А. Слободян // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 57–59. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_1_15 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
831. **Колесніков, В. П.** Маркетингові дослідження як інструментарій прийняття ефективних управлінських рішень при виході на українські та міжнародні ринки [Електронний ресурс] / В. П. Колесніков, О. В. Харкута // Прометей. – 2013. – № 1. – С. 168–171. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2013_1_36 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
832. **Кордзая, Н.** Маркетингове дослідження вподобань споживачів продуктів оздоровчого харчування [Електронний ресурс] / Н. Кордзая, І. Ковалів // Товари і ринки. – 2019. – № 3. – С. 29–37. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2019_3_5 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
833. **Крайнюченко, О. Ф.** Дослідження споживчих переваг при виборі здобних хлібобулочних виробів [Електронний ресурс] / О. Ф. Крайнюченко, Л. В. Ашомко // Central European journal for science and research. – Praha : Publishing house education and science, 2018. – № 8 (52). – С. 17-21. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/29855> (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

834. **Красиля, Д.** Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища [Електронний ресурс] / Д. Красиля // Траектория науки. – 2015. – Т. 1, № 4. – С. 2.13–2.23. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_4_4 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
835. **Лилик, М.** Огляд результатів дослідження ESOMAR світової індустрії маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / М. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6. – С. 19–28. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_6_7 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
836. **Місюра, Л. А.** Бенчмаркінг – актуальна тенденція розвитку маркетингу / Л. А. Місюра // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 4 (10). – С. 24–28.
837. **Наумова, О. Е.** Підвищення ролі маркетингових інформаційних систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / О. Е. Наумова // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 2. – С. 129–134. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2013_2_23(дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
838. **Никоненко, А. В.** Маркетингові дослідження ринку робочих місць у промисловості [Електронний ресурс] / А. В. Никоненко // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 1. – С. 382–390. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/20498> (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
839. **Окландер, М.** Ретроспективний аналіз походження теорії маркетингової інформації / М. Окландер, І. Педько // Економіст. – 2015. – № 4 (342). – С. 13–18.
840. **Палеха, Ю. І.** Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – Київ : Кондор, 2016. – 480 с.
841. **Панухник, Я. Г.** Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства [Електронний ресурс] / Я. Г. Панухник // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2. – С. 113–120. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_2_19 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

842. **Панченко, М. О.** Маркетингове інформаційне забезпечення системи менеджменту якості [Електронний ресурс] / М. О. Панченко // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 306–309. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_67 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
843. **Петренко, В. Р.** Інформаційні системи і технології маркетингу : лабораторний практикум : навч. посібник / В. Р. Петренко, І. Г. Кротюк, О. П. Костенко. – Київ : Професіонал, 2008. – 464 с.
844. **Половка, К. О.** Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність [Електронний ресурс] / К. О. Половка // Управління розвитком. – 2014. – № 13. – С. 62–65. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_13_28 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
845. **Рижий, І. Б.** Маркетингові дослідження як ключовий елемент управління рекламою [Електронний ресурс] / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права ім. Короля Данила Галицького. – 2014. – № 10. – С. 219–226. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2014_10_34 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
846. **Родіонов, С. О.** Сучасні маркетингові та інформаційні технології у діяльності сучасного підприємства [Електронний ресурс] / С. О. Родіонов, В. В. Чепела, Є. С. Морозова // Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління. – 2018. – Вип. 1. – С. 46–50. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_9 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
847. **Семененко, К. Ю.** Сутнісна характеристика маркетингових методів цінових досліджень [Електронний ресурс] / К. Ю. Семененко, Н. П. Скригун // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Т. VII, вип. 257. – С. 1776–1784. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/16384> (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

848. **Сидоренко, С. В.** Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. [Електронний ресурс] / С. В. Сидоренко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2013. – Вип. 181 (4). – С. 286–294. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2013_181\(4\)_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2013_181(4)_48) (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
849. **Солнцев, С. О.** Тріада генерування маркетингової інформації [Електронний ресурс] / С. О. Солнцев, О. В. Черненко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2013. – № 10. – С. 418–422. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukri_2013_10_70 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
850. **Старостіна А.** Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина) [Електронний ресурс] / А. Старостіна, В. Кравченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2015. – Вип. 8. – С. 6–12. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_8_3 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
851. **Старостіна, А.** Вторинна інформація в національних і міжнародних маркетингових дослідженнях [Електронний ресурс] / А. Старостіна, О. Пригара // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 4. – С. 4–9. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2012_4_2 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
852. **Туболец К. Г.** Маркетингові дослідження як важливий елемент оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / К. Г. Туболец // Агросвіт. – 2016. – № 8. – С. 53–56. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2016_8_10 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

853. **Царук, Н. Г.** Маркетингова система інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва [Електронний ресурс] / Н. Г. Царук // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 11-12(2). – С. 22-25. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2013_11-12\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2013_11-12(2)_7) (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
854. **Череп О. Г.** Методи дослідження ефективності маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / О. Г. Череп, В. В. Меренкова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 4. – С. 96–98. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2015_4_24(дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
855. **Шамян, Л. С.** Аналіз функцій маркетингових інформаційних систем [Електронний ресурс] / Л. С. Шамян // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 3. – С. 115–119. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2012_3_26 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
856. **Шевчук, О. А.** Статистичні методи в маркетингових дослідженнях ринків споживчих товарів [Електронний ресурс] / О. А. Шевчук // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. – 2015. – № 4. – С. 27–33. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat_2015_4_6 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
857. **Яковенко, Т. І.** Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [Електронний ресурс] / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 7. – С. 384–388. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_7_68 (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.
858. **Яшкіна, О.** Багатовимірні статистичні методи в маркетингових дослідженнях [Електронний ресурс] / О. Яшкіна // Економічний аналіз. – 2012. – Т. 10 (2). – С. 175–180. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2012_10\(2\)_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2012_10(2)_38) (дата звернення: 01.09.2021). – Назва з екрана.

Розділ 11. Ринок та сегментація ринку

859. **Баюра В. І.** Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності [Електронний ресурс] / В. І. Баюра // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – Вип. 16 (1). – С. 48–51. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16\(1\)__13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16(1)__13) (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
860. **Бедій Н. І.** Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки / Н. І. Бедій // Інвестиції: практика та досвід. – 2021. – № 9. – С. 84–90.
861. **Березін, І.** Ринок маркетингових послуг / І. Березін // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5 (51). – С. 25–27.
862. **Біловодська, О.** Стратегічне маркетингове управління виведенням нового товару на ринок / О. Біловодська, Є. Нагорний // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3 (37). – С. 47–56.
863. **Божко, Т.** Ринок соусної продукції: детермінанти розвитку в Україні / Т. Божко, Р. Дончевська, Н. Шаповалова // Товари і ринки. – 2019. – № 4 (32). – С. 26–39.
864. **Вовчанська О. М.** Маркетингові дослідження сегментаційних змінних на світовому ринку оздоровчого туризму [Електронний ресурс] / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Проблеми системного підходу в економіці. – 2020. – Вип. 2. – С. 145–154. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_2_24 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
865. **Войтович, Н. В.** Економіко-математична модель сегментації ринку товарів у системі стратегічного маркетингового планування діяльності молокопереробних підприємств / Н. В. Войтович // Економіка АПК. – 2008. – № 12 (170). – С. 123–130.
866. **Гаврилова, І.** Ринок косметики: сегментація перемагає / І. Гаврилова // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 1 (41). – С. 30–31.

867. **Гальчинська, Ю. М.** Сегментація біоенергетичного ринку [Електронний ресурс] / Ю. М. Гальчинська, Я. С. Ларіна // Ефективна економіка. – 2018. – № 12. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_12_74 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
868. **Гєєва, А. П.** Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств при виході на зовнішній ринок [Електронний ресурс] / А. П. Гєєва, О. О. Задира // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 7 (1). – С. 78–81. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_7\(1\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_7(1)_21) (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
869. **Давлетханова, О. Х.** Сегментація ринку молока і молочних продуктів: цільова аудиторія [Електронний ресурс] / О. Х. Давлетханова, Б. М. Марін, В. Р. Шаймухаметова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. – 2018. – № 1. – С. 13–23. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2018_1_4 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
870. **Даценко, Н. М.** Продовольчий ринок: маркетинговий аспект [Електронний ресурс] / Н. М. Даценко // Економічні науки. Серія : Облік і фінанси. – 2012. – Вип. 9 (1). – С. 318–323. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/espof_2012_9\(1\)_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/espof_2012_9(1)_47) (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
871. **Дудяк Р.** Маркетингова сегментація світового ринку молокопродуктів [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, Р. Хірівський // Аграрна економіка. – 2015. – Т. 8, № 3-4. – С. 44–50. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2015_8_3-4_9 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
872. **Замотаєв П. В.** Глобальний ринок упаковки (демографія, COVID-19, маркетинг, екологія) / П. В. Замотаєв // Упаковка. – 2021. – № 1. – С. 11–16 .
873. **Зозульов, О.** Дворівневий евристично-статистичний підхід до сегментації ринку / О. Зозульов, А. Гусиніна // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1 (59). – С. 21–23.
874. **Зозульов, О.** Методика використання гнучкого методу сегментації споживчого ринку / О. Зозульов, Д. Пуговкін // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 2. – С. 20–22.

875. **Катков Є. О.** Маркетингові стратегії виведення об'єктів інтелектуальної власності промислового підприємства на ринок [Електронний ресурс] / Є. О. Катков, М. І. Ларка // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2013. – № 21. – С. 90–96. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vscrtp_2013_21_16 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
876. **Каткова Т. І.** Цифровий маркетинг як інструмент для сегментації цільових ринків комунікацій [Електронний ресурс] / Т. І. Каткова, І. І. Княженко, В. Р. Шевченко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2018. – № 3. – С. 59–64. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2018_3_11 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
877. **Корпан, О. С.** Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / О. С. Корпан // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 3 (3). – С. 100–105. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3\(3\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3(3)_21) (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
878. **Кохана, Т.** Стратегічний підхід до сегментації ринку [Електронний ресурс] / Т. Кохана // Аграрна економіка. – 2013. – Т. 6, № 3-4. – С. 64–69. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
879. **Крайнюченко, О. Ф.** Сучасний стан і перспективи розвитку українського та Європейського ринку пелет [Електронний ресурс] / О. Ф. Крайнюченко, Є. А. Гановська // Приазовський економічний вісник: електронний науковий журнал. – Запоріжжя: Класичний приватний університет. – 2020. – № 1(18)2020. – С. 38–43. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/31560> (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
880. **Куденко, Н. В.** Цільовий ринок фірми: сутність і стратегії ринку / Н. В. Куденко // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 3 (9). – С. 32–34.

881. **Куденко, О. В.** Аналіз сучасних маркетингових стратегій відповідно до рівня сегментації ринку [Електронний ресурс] / О. В. Куденко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 1. – С. 108–115. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_1_16 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
882. **Лагодієнко, В. В.** Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту [Електронний ресурс] / В. В. Лагодієнко, О. М. Голодонюк, В. В. Мільчева // Економіка харчової промисловості. – 2018. – Т. 10, вип. 2. – С. 40–49. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2018_10_2_6 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
883. **Ломовських Л. О.** Вплив чинників маркетингового макросередовища на аграрний ринок [Електронний ресурс] / Л. О. Ломовських // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 18, № 3. – С. 65–69. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2014_18\(3\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2014_18(3)_12) (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
884. **Любіцева, О. О.** Ринок туристичних послуг : навч. посібник / О. О. Любіцева. – 3-є вид., перероб. та доп. – Київ : Альтерпрес, 2006. – 436 с.
885. **Маркетингові** дослідження при позиціонуванні та виведенні на ринок низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків М. Р. Мардар, Н. А. Ткаченко, Г. М. Лозовська, Т. В. Маковська // Харчова наука і технологія. – 2016. – № 1. – С. 3–10.
886. **Михайлов, В. М.** Маркетингові дослідження щодо підвищення ефективності просування на вітчизняний ринок нових функціональних продуктів [Електронний ресурс] / В. М. Михайлов, М. М. Чуйко, А. М. Чуйко // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. – 2014. – Вип. 1. – С. 7–15. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pt_2014_1_3 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
887. **Мітяєва, Т. Л.** Використання результативної сегментації для визначення потреб на ринку швидкого харчування [Електронний ресурс] / Т. Л. Мітяєва // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2012. – № 1. – С. 179–183. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2012_1_35 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.

888. **Мостовий, Г. І.** Ринок продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини : монографія / Г. І. Мостовий. – Київ : УАДУ, 1997. – 244 с.
889. **Никоненко, А. В.** Картелирование как инструмент преодоления структурного дисбаланса на промышленном сегменте рынка труда Украины [Електронний ресурс] / А. В. Никоненко // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2013. – №8. – С. 10–11. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/10420> (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
890. **Пахолюк О. В.** Сувенірний ринок: тренди, маркетинг та фактори формування якості [Електронний ресурс] / О. В. Пахолюк, Д. О. Малюк // Товарознавчий вісник. – 2017. – Вип. 10. – С. 129–136. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tvis_2017_10_17 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
891. **Попова, О.** Сегментація ринку: InMind підхід і досвід ефективних рішень / О. Попова // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 6 (28). – С. 28–29.
892. **Прядко, О. М.** Маркетингове тестування виведення на ринок нових харчових продуктів (мафінів) [Електронний ресурс] / О. М. Прядко, І. Ю. Тарасов // Бізнес Інформ. – 2020. – № 6. – С. 372–378. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_6_50 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
893. **Пряхіна, К. А.** Український ринок кави: маркетинговий аналіз [Електронний ресурс] / К. А. Пряхіна // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2019. – Т. 24, вип. 4. – С. 76–80. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_4_16 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
894. **Пустовойт, О.** Ринок споживчих товарів України: тенденції розвитку і вплив на структуру економіки / О. Пустовойт // Економіка України. – 2011. – № 1 (590). – С. 59–69.
895. **Румянцев, А. П.** Світовий ринок послуг : навч. посібник / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – Київ : Центр навч. літ-ри, 2006. – 456 с.
896. **Савицька, Н.** Виведення на ринок продуктів із доведеною біологічною дією для харчування молоді / Н. Савицька, О. Афанасьєва, М. Михайлова // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 1 (112), січ.-лют. – С. 33–41.

897. **Савицька, Н. Л.** Маркетингове обґрунтування виведення на ринок інноваційної харчової продукції [Електронний ресурс] / Н. Л. Савицька, О. В. Жегус, Г. Л. Чміль // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2018. – Вип. 30 (3). – С. 56–60. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30\(3\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30(3)_15) (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
898. **Світовий ринок товарів та послуг** : підручник : у 2 ч. Ч. 2 / А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, І. В. Чаус та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі. – Харків : Ранок, 2008. – 240 с.
899. **Ситницький, М.** Стратегічне маркетингове планування процесів просування інноваційної продукції на ринок [Електронний ресурс] / М. Ситницький, Ю. Варава // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка. – 2012. – Вип. 136. – С. 50–54. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2012_136_15 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
900. **Слоква М. Г.** Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти [Електронний ресурс] / М. Г. Слоква // Економіка і організація управління. – 2017. – Вип. 4. – С. 129–142. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2017_4_14 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
901. **Степанова, М. М.** Оптовий ринок як чинник ефективного маркетингу плодоовочевої продукції / М. М. Степанова, Г. Є. Жуйков // Економіка АПК. – 2006. – № 6. – С. 91–94.
902. **Страшинська, Л. В.** Діагностика конкурентного середовища на вітчизняних продовольчих ринках [Електронний ресурс] / Л. В. Страшинська, С. В. Ткачук, Д. Ю. Худолій // Причорноморські економічні студії : науковий журнал. – 2021. – Вип. 61. – С. 37–43. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/33213> (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
903. **Третьяк, О. П.** Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок [Електронний ресурс] / О. П. Третьяк // Бізнес Інформ. – 2015. – № 1. – С. 393–399. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_66 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.

904. **Тютюнникова, С. В.** Теоретичні основи формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств у разі виходу на зовнішній ринок [Електронний ресурс] / С. В. Тютюнникова, О. В. Кот, Р. В. Левін // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 2. – С. 393–399. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2010_2_60 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.

Розділ 12. **Управління маркетингом**

905. **Бакута, А. В.** Логістичний аутсорсинг як інноваційний метод в управлінні конкурентоспроможністю сучасного підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Бакута, Д. В. Борисенко // Економічний вісник Українського державного хіміко-технологічного університету". – 2015. – № 2. – С. 92–97. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evdvnz_2015_2_21 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
906. **Барсукова, Ю. Г.** Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоздатністю підприємств в сучасних ринкових умовах [Електронний ресурс] / Ю. Г. Барсукова, А. М. Кругліков, В. Ю. Єдинак. // Ефективна економіка. – 2015. – № 1. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_17 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
907. **Березовський, К. М.** Маркетингове управління діяльністю промислового підприємства в умовах глобалізації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / К. М. Березовський ; Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця. – Київ, 2013. – 20 с.
908. **Дячков Д. В.** Маркетингово-орієнтований підхід до управління підприємствами спортивно-оздоровчих послуг [Електронний ресурс] / Д. В. Дячков, І. В. Ткачова // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 40. – С. 182–186. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_40_34 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
909. **Жидков О. І.** Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах [Електронний ресурс] / О. І. Жидков, І. А. Ажаман // Економіка та держава. – 2021. – № 2. – С. 47–52.
910. **Заремба, В. П.** Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємств / В. П. Заремба // Агросвіт. – 2013. – № 14. – С. 47–50.
911. **Ілляшенко, С. М.** Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С. М. Ілляшенко // Актуальні Проблеми Економіки. – 2010. – № 12. – С. 111–119.
912. **Капітан, І. Б.** Управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / І. Б. Капітан ; Київський національний університет технології та дизайну. – Київ, 2009. – 20 с.

913. **Косар, Н. С.** Підвищення іміджу виробників пива в системі управління їх маркетинговою діяльністю / Н. С. Косар, Ю. Т. Савченко, Н. Є. Кузьо // Економіка та держава. – 2021. – № 1, січ. – С. 98–103.
914. **Красовська, О. Ю.** Удосконалення форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю як умова забезпечення ділової активності підприємства / О. Ю. Красовська // Економіка та держава. – 2021. – № 4. – С. 105–109.
915. **Кузьмак О. І.** Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / О. І. Кузьмак, А. С. Шайдюк // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. – 2020. – № 19. – С. 57–63. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2020_19_10 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
916. **Лазоренко, Л. В.** Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Л. В. Лазоренко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2019. – № 3 (29). – С. 13–17.
917. **Левків, Г. Я.** Аутсорсинг в системі управління маркетингом [Електронний ресурс] / Г. Я. Левків, Н. М. Величко // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. – 2010. – Т. 12, № 3(5). – С. 149–153. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2010_12_3\(5\)__27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2010_12_3(5)__27) (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
918. **Лозова, Т. І.** Моделювання маркетингової системи корпоративного управління компанії та ефективність її впровадження [Електронний ресурс] / Т. І. Лозова, Г. Ю. Олійник, О. А. Олійник // Економіка та держава. – 2021. – № 2. – С. 29–34.
919. **Мандюк, Н. Л.** Маркетингове управління та формування конкурентних переваг готельно-ресторанних підприємств [Електронний ресурс] / Н. Л. Мандюк, Ю. О. Масюк // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 40. – С. 246–250. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_40_46 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.

920. **Маркетинговий** інструментарій в управлінні взаємовідносинами підприємства [Електронний ресурс] / В. О. Дзеніс, М. І. Ус // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 42. – С. 164–170. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_42_30 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
921. **Марова, С. Ф.** Маркетингові засади управління ефективним розвитком ринку послуг України в умовах цифровізації економіки [Електронний ресурс] / С. Ф. Марова, Д. В. Солоха // Менеджер. – 2020. – № 3. – С. 5–19. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzhm_2020_3_3 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
922. **Марченко, В. М.** Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку [Електронний ресурс] / В. М. Марченко, І. Ю. Кучевська // Молодий вчений. – 2019. – № 12 (2). – С. 452–454. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_12\(2\)__65](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_12(2)__65) (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
923. **Новикова, І.** Формування системи управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах / І. Новикова, О. Баранова // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 6 (117) : лист.-груд. – С. 26–35.
924. **Олійник Г. Ю.** Маркетингове управління земельною ділянкою: аналіз, інвентаризація, облік, звітність [Електронний ресурс] / Г. Ю. Олійник, А. І. Белова // Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин. – 2020. – Вип. 46. – С. 94–105. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/shpebfrv_2020_46_13 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
925. **Олійник, Г. Ю.** Цифровізація маркетингової системи управління підприємством [Електронний ресурс] / Г. Ю. Олійник // Інвестиції: практика та досвід. – 2021. – № 4. – С. 29–35.
926. **Прохоренко, О. В.** Організаційно-економічний механізм управління аутсорсингом на підприємстві [Електронний ресурс] / О. В. Прохоренко // Економіка. Фінанси. Право. – 2015. – № 4 (1). – С. 16–21. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2015_4\(1\)__6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2015_4(1)__6) (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.

927. **Радіонова, Я. В.** Розробка моделі управління інноваційним розвитком агропромислових підприємств на засадах аутсорсингу [Електронний ресурс] / Я. В. Радіонова // Причорноморські економічні студії. – 2020. – Вип. 56. – С. 74–81. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_56_12 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
928. **Райко, Д. В.** Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Д. В. Райко ; Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут". – Харків, 2011. – 36 с.
929. **Сахно, І. В.** Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / І. В. Сахно // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 2. – С. 276–280. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2020_2_42 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
930. **Спірідінова К. О.** Теоретичні аспекти аутсорсингу як інструменту управління підприємством [Електронний ресурс] / К. О. Спірідінова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2014. – Вип. 3. – С. 152–160. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2014_3_19 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
931. **Стеблюк, Н. Ф.** Економічна сутність та ознаки маркетингового управління [Електронний ресурс] / Н. Ф. Стеблюк, Ю. Г. Губський // Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. – 2021. – № 1. – С. 56–63. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evddtu_2021_1_9 (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
932. **Шевцова, О.** Аутсорсинг у маркетинговій діяльності підприємств / О. Шевцова, Ю. Андрюшкевич // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4 (44). – С. 49–53.
933. **Янишин, Я. С.** Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств / Я. С. Янишин, Ю. П. Кашуба // Економіка АПК. – 2014. – № 3 (233). – С. 61–65.

Розділ 13. **Маркетингове планування**

934. **Апарова, О. В.** Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій [Електронний ресурс] / О. В. Апарова // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 28 (1). – С. 117–121. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28\(1\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28(1)_26) (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
935. **Бовкун, О. А.** Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] / О. А. Бовкун // Бізнес-навігатор. – 2019. – Вип. 1. – С. 54–58. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_1_12 (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
936. **Божкова, В. В.** Використання матричного інструментарію у стратегічному маркетинговому плануванні діяльності вітчизняних промислових підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, Л. В. Горета // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – Вип. 4. – С. 27–33. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_4_7 (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
937. **Бойчук, І. В.** Планування в маркетинговій діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 25–28. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_7 (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
938. **Бритвенко, А. С.** Теоретичні засади дослідження суті стратегічного маркетингового планування підприємств олійно-жирової галузі [Електронний ресурс] / А. С. Бритвенко, Є. В. Журавльов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2017. – № 3. – С. 44–46. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2017_3_11 (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
939. **Буднікевич, І. М.** Маркетингове планування на підприємстві в умовах економічної кризи / І. М. Буднікевич // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 9 (172). – С. 88–89.

940. **Бутенко, Н. В.** Методика входження в маркетингове планування / Н. В. Бутенко // Наукові праці Українського державного університету харчових технологій. – 2001. – № 9. – С. 113–115.
941. **Виноградова, О. В.** Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект [Електронний ресурс] / О. В. Виноградова, Н. О. Євтушенко, Є. Є. Кононенко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2019. – № 4. – С. 29–37. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/estebi_2019_4_6 (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
942. **Войтович, Н. В.** Економіко-математична модель сегментації ринку товарів у системі стратегічного маркетингового планування діяльності молокопереробних підприємств / Н. В. Войтович // Економіка АПК. – 2008. – № 12 (170). – С. 123–130.
943. **Горб, П. В.** Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки [Електронний ресурс] / П. В. Горб, П. М. Сокол, С. Ю. Хамініч // Ефективна економіка. – 2017. – № 5. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_5_18 (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
944. **Гросул, В. А.** Маркетингове стратегічне планування на підприємстві / В. А. Гросул, Г. С. Мамаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (15), ч. 1. – С. 201–205.
945. **Добрянська В. В.** Маркетингові дослідження ефективності комунікацій при плануванні та проведенні рекламної кампанії [Електронний ресурс] / В. В. Добрянська, Є. М. Максименко, Л. С. Шевельова // Ефективна економіка. – 2018. – № 1. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_1_34 (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
946. **Корж, М. В.** Системно ситуативний підхід до процесу маркетингового планування на підприємствах сфери послуг [Електронний ресурс] / М. В. Корж, Т. О. Сулова, Д. О. Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 3 (2). – С. 210–213. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_3\(2\)_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_3(2)_43) (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.

947. **Кофанов, О. Є.** Маркетингове стратегічне планування й управління процесом реалізації стартап-проектів [Електронний ресурс] / О. Є. Кофанов // Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка. – 2018. – Вип. 4. – С. 164–169. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2018_4_23 (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
948. **Лозовська Г. М.** Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства на ринку плодоовочевої консервації [Електронний ресурс] / Г. М. Лозовська, О. І. Хлебодарова // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – Вип. 6. – С. 134–142. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_6_27 (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
949. **Меленчук Ю. Т.** Застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств [Електронний ресурс] / Ю. Т. Меленчук // Молодий вчений. – 2015. – № 4 (2). – С. 8–11. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_4\(2\)__2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_4(2)__2) (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
950. **Михайлова, М. В.** Маркетингове планування в загальному механізмі планування на підприємстві / М. В. Михайлова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (15), ч. 2. – С. 381–388.
951. **Михайлова, М. В.** Маркетингове планування в підприємствах ресторанного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / М. В. Михайлова ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків, 2014. – 20 с.
952. **Мозгова, Г. В.** Методика використання стратегічної сесії як інструменту маркетингового планування [Електронний ресурс] / Г. В. Мозгова, А. Д. Мозгова, М. М. Хашівська // Ефективна економіка. – 2020. – № 1. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_52 (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.

953. **Песковець, А. Г.** Етапи стратегічного планування маркетингової діяльності [Електронний ресурс] / А. Г. Песковець // Економіка і управління. – 2016. – № 4. – С. 9–15. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2016_4_4 (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
954. **Планування маркетингу** : навч. посібник / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 352 с.
955. **Разінькова М. Ю.** Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / М. Ю. Разінькова // Економіка та держава. – 2020. – № 2. – С. 62–66.
956. **Семенов, А. Г.** Маркетингове стратегічне планування діяльності підприємств [Електронний ресурс] / А. Г. Семенов // Причорноморські економічні студії. – 2020. – Вип. 49. – С. 210–219. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_49_37 (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
957. **Семенюк, Л. П.** Сучасні підходи до планування комплексу маркетингу банку [Електронний ресурс] / Л. П. Семенюк // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2017. – Вип. 1. – С. 256–269. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2017_1_26 (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
958. **Скригун, Н. П.** Використання портфельного аналізу в маркетинговому стратегічному плануванні / Н. П. Скригун // Харчова промисловість. – 2009. – Вип. 8. – С. 112–115.
959. **Скригун, Н. П.** Використання портфельного і однопродуктового аналізу при розробленні асортиментної політики підприємства [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, В. А. Стеценко, Л. В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наукових праць. – 2011. – Вип. 4 (119). – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/1716> (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.

960. **Скригун, Н. П.** Планування комунікаційного міксу як складової маркетингу [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, С. Б. Розумей, К. Ю. Семененко // Науковий журнал. – 2013. – № 2. – С. 301–307. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/8622> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.
961. **Соломянюк, Н. М.** Маркетингове планування: теорія та практика : монографія / Н. М. Соломянюк ; Національний університет харчових технологій. – Київ : Сердюк В. Л, 2014. – 316 с.
962. **Соломянюк, Н. М.** Теоретико-методологічні засади планування маркетингу на підприємствах харчової промисловості [Електронний ресурс] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Н. М. Соломянюк ; Національний університет харчових технологій. – Київ, 2015. – 40 с. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/21762> (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
963. **Соломянюк, Н. М.** Теоретичні основи процесу маркетингового планування [Електронний ресурс] / Н. М. Соломянюк // Ефективна економіка. – 2013. – № 8. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/9614> (дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.
964. **Соломянюк, Н. М.** Трейд-маркетинг як складова маркетингового планування [Електронний ресурс] / Н. М. Соломянюк // Економіка та держава. – 2013. – № 11 – С. 55–58. – Режим доступу до електронного архіву Національного університету харчових технологій : <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/14884> (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.
965. **Циба, Т. Є.** Маркетингове планування : навч. посібник / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра ; Міністерство освіти і науки України, Криворізький державний педагогічний університет. – Київ : ЦУЛ, 2007. – 128 с.
966. **Яхкінд В. П.** Теоретичні аспекти формування економічної категорії "стратегічне планування маркетингового потенціалу підприємства" [Електронний ресурс] / В. П. Яхкінд // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 34. – С. 358–361. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetrp_2011_34_220(дата звернення: 10.09.2021). – Назва з екрана.

Розділ 14. Міжнародний маркетинг

967. **Адвокато́ва, Н. О.** Інструментарій міжнародного маркетингу для сучасного аналізу глобальних ринків [Електронний ресурс] / Н. О. Адвокато́ва, А. І. Боярчук // Фінансовий простір. – 2019. – № 2. – С. 101–112. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2019_2_11 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
968. **Аністрате́нко, Н. В.** Міжнародний менеджмент маркетингової діяльності в умовах євроінтеграції України [Електронний ресурс] / Н. В. Аністрате́нко // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2015. – Вип. 2. – С. 13–24. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2015_2_4 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
969. **Валіу́ллiна, З. В.** Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг [Електронний ресурс] / З. В. Валіу́ллiна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – Вип. 17 (1). – С. 15–18. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17(1)_5) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
970. **Вачевський, М.** Маркетинг світового господарства та Україна в міжнародних економічних відносинах / М. Вачевський // Вища школа. – 2010. – № 2. – С.60–67.
971. **Вовчанська, О. М.** Маркетингові дослідження ринку послуг: міжнародні та національні аспекти [Електронний ресурс] / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Підприємництво та інновації. – 2020. – Вип. 11. – С. 54–68. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11_11 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
972. **Гречаник Н. Ю.** Міжнародний маркетинг як відображення сучасних глобалізаційних процесів [Електронний ресурс] / Н. Ю. Гречаник // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2018. – Вип. 14 (2). – С. 128–135. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprger_2018_14\(2\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprger_2018_14(2)_19) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

973. **Гриліцька, А. В.** Проблеми та перспективи розвитку маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні [Електронний ресурс] / А. В. Гриліцька // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2020. – № 3 (1). – С. 13–18. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_3\(1\)__4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_3(1)__4) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
974. **Дугінець, Г. В.** Інструменти міжнародного маркетингу глобальних ланцюгів вартості [Електронний ресурс] / Г. В. Дугінець // Економічний простір. – 2019. – № 149. – С. 40–51. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2019_149_5 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
975. **Дудяк, Р.** Міжнародний маркетинг та особливості його застосування [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, Д. Метьолкіна, С. Бугіль // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. – 2017. – № 24 (1). – С. 157–164. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2017_24\(1\)__29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2017_24(1)__29) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
976. **Дядик, Т. В.** Міжнародний маркетинг робочої сили [Електронний ресурс] / Т. В. Дядик, І. Л. Загребельна // Інтелект XXI. – 2020. – № 1. – С. 15–20. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2020_1_4 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
977. **Замотаєв, П. В.** Глобальний ринок упаковки (демографія, COVID-19, маркетинг, екологія) [Електронний ресурс] / П. В. Замотаєв // Упаковка. – 2021. – № 1. – С. 11–16.
978. **Ільєнко, О. В.** Роль міжнародного маркетингу в глобалізованій економіці при формуванні економічної безпеки [Електронний ресурс] / О. В. Ільєнко // Економічний аналіз. – 2013. – Т. 14, № 1. – С. 80–86. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есan_2013_14\(1\)__13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есan_2013_14(1)__13) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
979. **Каніщенко, О. Л.** Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації: навч. посібник / О. Л. Каніщенко. – 2-е вид., перероб. – Київ : Політехніка, 2004. – 152 с.

980. **Каніщенко, О. Л.** Розвиток міжнародних маркетингових комунікацій в умовах глобалізації товарних ринків [Електронний ресурс] / О. Л. Каніщенко // Економічний вісник Український державний хіміко-технологічний університет. – 2021. – № 1. – С. 161–168. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evdvnz_2021_1_22 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
981. **Карабаза, І. А.** Бенчмаркінг-аналіз міжнародних маркетингових стратегій ритейлерів при виході на зарубіжні ринки [Електронний ресурс] / І. А. Карабаза, І. Г. Єгорова // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 2. – С. 41–49. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_2_7 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
982. **Ковінько О. М.** Активізація зовнішньоекономічної діяльності виробничого підприємства засобами міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / О. М. Ковінько // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 14 (2). – С. 87–89. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_14\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_14(2)_25) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
983. **Ковінько О. М.** Формування теорії маркетингових досліджень міжнародних ринків [Електронний ресурс] / О. М. Ковінько // Ефективна економіка. – 2015. – № 12. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_32 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
984. **Корж М. В.** Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу [Електронний ресурс] / М. В. Корж, І. В. Чуб // Стратегія розвитку України. – 2017. – № 1. – С. 21–24. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2017_1_7 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

985. **Корж, М. В.** Особливості формування стратегій міжнародного маркетингу та системи планування в умовах активізації інтеграційних процесів в світогосподарській системі [Електронний ресурс] / М. В. Корж, О. П. Степанов // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – Вип. 119(1). – С. 83–95. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/arntv_2014_119\(1\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/arntv_2014_119(1)_11) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
986. **Корж, М. В.** Стратегія міжнародного маркетингу в управлінні інноваційним розвитком [Електронний ресурс] / М. В. Корж, Т. С. Чуніхіна, К. І. Маліношевська // Бізнес-навігатор. – 2019. – Вип. 2. – С. 18–23. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_2_5 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
987. **Корж, М.** Розвиток цінового управління як одного з інструментів міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / М. Корж, В. Новак, О. Шевченко // Університети і лідерство. – 2015. – № 1. – С. 71–75. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/univlead_2015_1_18 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
988. **Корж, М.** Цінове оптимізаційне моделювання в міжнародному маркетингу [Електронний ресурс] / М. Корж // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2018. – № 5. – С. 87–100. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2018_5_8 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
989. **Кудирко, Л.** Еволюція міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / Л. Кудирко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 1. – С. 39–54. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2013_1_6 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
990. **Ларіна, Я. С.** Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору [Електронний ресурс] / Я. С. Ларіна // Економічні інновації. – 2017. – Вип. 64. – С. 183–189. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_64_31 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

991. **Ломовських, Л. О.** Соціокультурний чинник маркетингового середовища як основа розробки міжнародних конкурентних бізнес-стратегій в умовах глобалізації економіки [Електронний ресурс] / Л. О. Ломовських, Н. О. Єфремова // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2020. – № 1. – С. 177–187. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2020_1_16 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
992. **Мадзігон В.** Міжнародний маркетинг у зовнішньоторговельній політиці держави в торгівлі товарами та послугами [Електронний ресурс] / В. Мадзігон, М. Вачевський // Молодь і ринок. – 2010. – № 5. – С. 10–15. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2010_5_4 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
993. **Македон, В. В.** Визначальна роль міжнародного брендингу в стратегічному розвитку маркетингу сучасних транснаціональних корпорацій [Електронний ресурс] / В. В. Македон, Н. О. Волошко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2020. – Вип. 40. – С. 5–12. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2020_40_3 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
994. **Мальська, М. П.** Міжнародна маркетингова діяльність. Теорія і практика : підручник / М. П. Мальська, І. С. Пурська ; Львівський національний університет ім. І. Франка. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 288 с.
995. **Мандич, О. В.** Реклама у системі міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / О. В. Мандич, В. В. Антощенкова, О. М. Нікітіна // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка. – 2016. – Вип. 177. – С. 146–151. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_177_19 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
996. **Марчевська, Ю. О.** Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] / Ю. О. Марчевська // Соціально-гуманітарний вісник. – 2018. – Вип. 24. – С. 93–95. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_61 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

997. **Машошина, Н. В.** Роль міжнародних маркетингових досліджень у сучасності [Електронний ресурс] / Н. В. Машошина, В. М. Пуріхов, В. С. Швагірева // Економіка. Фінанси. Право. – 2020. – № 12(2). – С. 15–17.
998. **Метіль, Т. К.** Міжнародний маркетинг регіону в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / Т. К. Метіль // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2016. – № 1. – С. 18–23. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2016_1_6 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
999. **Метіль, Т.** Розвиток форм франчайзингу у міжнародному маркетингу регіону [Електронний ресурс] / Т. Метіль // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2016. – № 6. – С. 145–159. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2016_6_13 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1000. **Міжнародний** процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень та аналіз даних ICC/ESOMAR [Електронний ресурс] // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2. – С. 26–33. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2017_2_4 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1001. **Мішин, О. Ю.** Концептуальні засади міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / О. Ю. Мішин, С. В. Мішина // Молодий вчений. – 2016. – № 10. – С. 396–400. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_10_93 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1002. **Міщенко В. А.** Вплив зовнішніх факторів на розробку міжнародної маркетингової стратегії підприємств кондитерської галузі України [Електронний ресурс] / В. А. Міщенко, Н. П. Гарбуз // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – 2013. – № 69. – С. 150–155. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vsriaks_2013_69_32 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1003. **Новікова, Л. В.** Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / Л. В. Новікова, Л. О. Чернишова // Бізнес Інформ. – 2018. – № 11. – С. 340–345. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_50 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1004. **Новошинська, Л. В.** Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Л. В. Новошинська. – Київ : Центр навч. літ-ри, 2004. – 176 с.
1005. **Овчаренко, А. С.** Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку [Електронний ресурс] / А. С. Овчаренко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 18 (2). – С. 115–120. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2018_18\(2\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2018_18(2)_26) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1006. **Орехова, Т. В.** Міжнародний маркетинг та фінанси для розвитку бізнесу [Електронний ресурс] / Т. В. Орехова // Економіка України. – 2019. – № 3. – С. 88–91. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2019_3_8 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1007. **Оцінювання** маркетингового ефекту від інтегрування вітчизняних логістичних операторів у глобальний ринок [Електронний ресурс] / С. Л. Литвиненко, К. В. Банар, Ю. М. Попова, В. В. Косюк // Ефективна економіка. – 2019. – № 11. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_66 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1008. **Пастернак, О. І.** Ключові тенденції розвитку маркетингу територій: міжнародний досвід та уроки для України / О. І. Пастернак // Регіональна економіка. – 2014. – № 4 (74). – С. 212–220.
1009. **Печуляк Ю. С.** Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / Ю. С. Печуляк, Н. О. Іксарова // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 30. – С. 325–332. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2015_30_45 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1010. **Прядко О. М.** Особливості маркетингового ціноутворення в системі міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / О. М. Прядко, К. В. Джуглей // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 2. – С. 559–566. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2011_2_79 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1011. **Птащенко, О. В.** Використання маркетингового інструментарію та бенчмаркінгу на міжнародному ринку високотехнологічної продукції [Електронний ресурс] / О. В. Птащенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6 (3). – С. 179–183. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6\(3\)__38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6(3)__38) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1012. **Птащенко, О. В.** Здійснення міжнародної маркетингової діяльності в сучасних умовах глобалізації [Електронний ресурс] / О. В. Птащенко, І. В. Литовченко, Ю. В. Григорова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. – 2020. – № 2. – С. 103–110. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2020_2_11 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1013. **Птащенко, О. В.** Стратегії міжнародного маркетингу транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / О. В. Птащенко, Я. М. Куш // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – 2020. – № 6. – С. 93–96. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2020_6_16 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1014. **Пугачевська, К. Й.** Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / К. Й. Пугачевська, К. С. Пугачевська // International scientific journal. – 2016. – № 1 (2). – С. 89–91. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_1\(2\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_1(2)__28) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1015. **Резнікова, Н. В.** Особливості міжнародної маркетингової стратегії високотехнологічних компаній в умовах глобального інноваційного суперництва [Електронний ресурс] / Н. В. Резнікова, М. Ю. Рубцова, О. А. Іващенко // Ефективна економіка. – 2019. – № 10. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_10_17 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1016. **Резнікова, Н. В.** Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції [Електронний ресурс] / Н. В. Резнікова, М. Ю. Рубцова, О. А. Іващенко // Ефективна економіка. – 2019. – № 7. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_7_12 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1017. **Рубан, Т. С.** Особливості маркетингової діяльності на глобальному ринку продовольства [Електронний ресурс] / Т. С. Рубан // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 17 (2). – С. 61–65. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2018_17\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2018_17(2)_15) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1018. **Сазонець, О. М.** Концептуальні засади міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / О. М. Сазонець, О. І. Бобирь // Ефективна економіка. – 2010. – № 2. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_2_16 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1019. **Титаренко, Л. М.** Інноваційні підходи до формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Л. М. Титаренко, В. В. Добрянська, К. Ю. Бикова // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Вип. 2 (2). – С. 150–155. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2(2)_24) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1020. **Управління** економічними ризиками у міжнародному маркетингу [Електронний ресурс] / Т. І. Якимчук, Т. В. Кузнецова, О. Ю. Лесняк, О. А. Стахів // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. – 2020. – Вип. 4. – С. 492–499. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvgrp_ekon_2020_4_46 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1021. **Фомова, О. А.** Роль міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / О. А. Фомова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 6. – С. 13–16. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_5 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1022. **Хаджинов І. В.** Аналітичний аспект міжнародного маркетингу високих технологій в Європі [Електронний ресурс] / І. В. Хаджинов // Бізнес Інформ. – 2019. – № 10. – С. 288–294. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_10_43 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1023. **Циганкова, Т. М.** Управління міжнародним маркетингом : навч. посібник / Т. М. Циганкова. – Київ : КНЕУ, 2001. – 132 с.

1024. **Чала, Ю. В.** Проблеми та механізми боротьби з підробками товарної продукції в міжнародному маркетингу [Електронний ресурс] / Ю. В. Чала, О. В. Кокотіна, В. С. Матвійчук // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. – 2013. – № 1. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_66 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1025. **Яренко А. В.** Обґрунтування методів оцінки привабливості зовнішніх ринків у міжнародному маркетингу [Електронний ресурс] / А. В. Яренко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 90–98. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2015_2_17 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

Розділ 15. **Маркетинг та суспільство**

1026. **Білявська, Ю.** Соціально-етичний маркетинг в умовах корпоративної соціальної відповідальності / Ю. Білявська // Маркетинг и реклама. – 2020. – № 3 (282), март. – С. 22–26.

1027. **Богачова, А. В.** Маркетингові дослідження оцінки задоволеності споживачів за допомогою мультиатрибутивної моделі Фішбейна [Електронний ресурс] / А. В. Богачова // Економіка. Фінанси. Право. – 2017. – № 11(1). – С. 49–53. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есфір_2017_11\(1\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есфір_2017_11(1)_12) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1028. **Болотна, О. В.** Етичність масового використання індивідуального маркетингу в боротьбі за лояльність споживачів [Електронний ресурс] / О. В. Болотна, А. І. Бабошко, Д. І. Бушля // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 10 (1). – С. 19–22. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_10\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_10(1)_5) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1029. **Бухта, С. В.** Стратегічні пріоритети маркетингу і розвитку спільнот споживачів сучасних брендів [Електронний ресурс] / С. В. Бухта, М. С. Шафалюк // Стратегія економічного розвитку України. – 2020. – Вип. 47. – С. 31–41. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2020_47_5 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1030. **Варипаєв, О. М.** Культура "суспільства споживання" у маркетингових та соціально-філософських дослідженнях / О. М. Варипаєв, В. Л. Соболев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 1 (13). – С. 714–721.

1031. **Васильченко, Л. С.** Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача [Електронний ресурс] / Л. С. Васильченко // Підприємництво та інновації. – 2019. – Вип. 9. – С. 66–69. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2019_9_12 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1032. **Гацька, Л. П.** Дослідження поведінки споживачів в екологічному маркетингу [Електронний ресурс] / Л. П. Гацька // Економіка. Фінанси. Право. – 2020. – № 10. – С. 5–8.

1033. **Городецька, М. О.** Аналіз моделі поведінки споживача: мікроекономічний та маркетинговий підхід [Електронний ресурс] / М. О. Городецька // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2012. – № 2. – С. 3–6. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2012_2_3 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1034. **Гришова, І. Ю.** Роль консюмеризму в соціально-економічних процесах [Електронний ресурс] / І. Ю. Гришова, Т. Л. Шестаковська // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. – 2016. – № 6. – С. 75–82. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvgtu_2016_6_16 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1035. **Дідківська, К. В.** Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К. В. Дідківська // Актуальні Проблеми Економіки. – 2009. – №9. – С. 102–107.
1036. **Дубовик, Т. В.** Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах / Т. В. Дубовик // Актуальні Проблеми Економіки. – 2012. – № 5. – С. 161–168.
1037. **Єрмакова, С. С.** Формування екологічної свідомості психологічними засобами у маркетингових дослідженнях [Електронний ресурс] / С. С. Єрмакова, В. В. Гордієнко // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. – 2019. – № 2. – С. 40–45. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_8 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1038. **Зайцева, О. І.** Використання інструментів електронного маркетингу в управлінні поведінкою споживачів в умовах пандемії та соціальної ізоляції [Електронний ресурс] / О. І. Зайцева, В. О. Троцюк // Вісник Херсонського національного технічного університету. – 2020. – № 4. – С. 246–253. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2020_4_32 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1039. **Ігнатенко, М. М.** Маркетингові підходи до вдосконалення системи державного управління та регулювання в аграрній сфері економіки [Електронний ресурс] / М. М. Ігнатенко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2012. – Вип. 2. – С. 84–90. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2012_2_13 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1040. **Капраль, О. Р.** Контент-маркетинг як метод впливу на споживача [Електронний ресурс] / О. Р. Капраль // Інтелект XXI. – 2019. – № 6 (1). – С. 78–80. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_6\(1\)_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_6(1)_16) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1041. **Катаєв, А. В.** Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри [Електронний ресурс] / А. В. Катаєв, С. В. Оберемок // Ефективна економіка. – 2018. – № 5. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_5_47 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1042. **Кравцов, О. О.** Маркетингові дослідження абстрактних уподобань споживачів [Електронний ресурс] / О. О. Кравцов // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Вип. 5 (2). – С. 151–156. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_5\(2\)_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_5(2)_23) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1043. **Латишев, К. О.** Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії [Електронний ресурс] / К. О. Латишев, В. В. Герасимчук // Економічний простір. – 2020. – № 160. – С. 82–85. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2020_160_17 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1044. **Лилик, І. В.** Свідомий споживач як нова маркетингова цінність [Електронний ресурс] / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 5-6. – С. 63–66. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_5-6_17 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1045. **Маркетинг соціальних послуг** : навч. посібник / ред. В. Г. Воронкова. – Київ : Професіонал, 2008. – 576 с.

1046. **Маркетинг.** Основи теорії і практики: суспільство. Покупці. Продуктивність / М. В. Вачевський та ін. ; ред. М. В. Вачевський. – Львів : Каменяр, 1999. – 224 с. – Режим доступу до електронного каталогу Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_all/cgiirbis_64.exe(дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1047. **Набруско, І. Ю.** Теоретичні виміри консюмеризму: витоки, сутність та перспективи [Електронний ресурс] / І. Ю. Набруско // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2014. – № 4. – С. 13–20. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2014_4_4 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1048. **Остапченко, Д.** Дослідження етичності маркетингових комунікацій в Україні / Д. Остапченко, М. Верденська, О. Дима // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 4 (79). – С. 24–34.
1049. **Павленко, І. Г.** Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства [Електронний ресурс] / І. Г. Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1. – С. 109–114. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2013_1_17 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1050. **Полторак, В. А.** Соціальний маркетинг як технологія регулювання кризових проблем у соціальній сфері суспільства [Електронний ресурс] / В. А. Полторак // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2018. – Вип. 78. – С. 43–50. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/staptp_2018_78_7 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1051. **Помиткіна, Л. В.** Поведінка споживача як предмет впливу маркетингової діяльності організації [Електронний ресурс] / Л. В. Помиткіна, В. В. Злагодух, К. О. Злагодух // Психологічні науки: проблеми і здобутки. – 2018. – Вип. 2. – С. 188–200. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pnpz_2018_2_12 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1052. **Пчелянська, Г. О.** Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи [Електронний ресурс] / Г. О. Пчелянська // Економіка АПК. – 2020. – № 3. – С. 47–56. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2020_3_8 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1053. **Райко, Д. В.** Схеми співробітництва та роль маркетингового центру у їх регулюванні [Електронний ресурс] / Д. В. Райко // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 1. – С. 100–103. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2008_1_25 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1054. **Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства** : колект. монографія / за наук. ред. канд. екон. наук, проф. Пилипчука В. П. ; Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. – Київ : КНЕУ, 2019. – 463 с.
1055. **Сагайдак, М. П.** Крос-культурний та психофізичний аналіз споживачів у забезпеченні індивідуального маркетингу [Електронний ресурс] / М. П. Сагайдак // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_12_92 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1056. **Скопенко, Н. С.** Забезпечення продовольчої безпеки через реалізацію концепції соціально-етичного маркетингу / Н. С. Скопенко, Т. Г. Мостенська // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2015. – Т. 21, № 6. – С. 41–47.
1057. **Смирнова Н. В.** Врахування особистісних факторів споживача як запорука формування комплексу маркетингу підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Смирнова // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Вип. 5 (2). – С. 162–166. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_5\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_5(2)_25) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1058. **Сохацька, О.** Вплив маркетингу соціальних медіа на купівельну поведінку споживача: концептуальні аспекти [Електронний ресурс] / О. Сохацька, Сідхарх Сідхарх // Журнал європейської економіки. – 2019. – Т. 18, № 2. – С. 228–241. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2019_18_2_9 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.
1059. **Тищенко, О. О.** Формування системи соціального маркетингу підприємств роздрібної торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. О. Тищенко ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків, 2014. – 20 с.

1060. **Томілін, О. О.** Соціально-відповідальний маркетинг у контексті інтеграції бізнесу та суспільства [Електронний ресурс] / О. О. Томілін, І. К. Лядський // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2019. – № 4 (2). – С. 269–277. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2019_4\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2019_4(2)_27) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1061. **Тютюнникова, С. В.** От дефицита к консюмеризму: особенности личного потребления в условиях рыночной трансформации экономики [Електронний ресурс] / С. В. Тютюнникова, А. О. Ганжерли // Вісник Національного університету "Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого". Серія : Економічна теорія та право. – 2014. – № 3. – С. 113–122. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2014_3_12 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1062. **Чеботарьов, В. А.** COVID-19: нові виклики перед маркетингом й актуалізація його ролі у розвитку суспільства [Електронний ресурс] / В. А. Чеботарьов // Економічний вісник Донбасу. – 2020. – № 2. – С. 225–228. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2020_2_26 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1063. **Шевченко, В. М.** Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії [Електронний ресурс] / В. М. Шевченко, Т. С. Мішустіна, А. А. Бондаренко // Академічний огляд. – 2019. – № 2. – С. 69–80. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2019_2_8 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1064. **Шинкаренко, О. Є.** Електоральний маркетинг у процесах регулювання електоральної активності та електоральної поведінки [Електронний ресурс] / О. Є. Шинкаренко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2015. – Вип. 65-66. – С. 126–139. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2015_65-66_17 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1065. **Шубін, С. П.** Державно-управлінські маркетингові технології регулювання соціальних відносин в Україні [Електронний ресурс] / С. П. Шубін // Теорія та практика державного управління. – 2010. – Вип. 4. – С. 310–315. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpu_2010_4_47 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1066. **Щерба, О. І.** Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України [Електронний ресурс] / О. І. Щерба // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2021. – Вип. 29. – С. 85–92. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprfc_2021_29_17 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1067. **Юринець, З. В.** Метод кількісної оцінки потенційної ефективності державного регулювання ринків маркетингових комунікацій: суть та особливості застосування [Електронний ресурс] / З. В. Юринець, О. А. Леськів // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 5 (1). – С. 205–208. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_5\(1\)_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_5(1)_43) (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

1068. **Юрченко О. С.** Комплекс маркетингу як об'єкт правового регулювання [Електронний ресурс] / О. С. Юрченко // Соціально-гуманітарний вісник. – 2018. – Вип. 24. – С. 99–100. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_64 (дата звернення: 13.09.2021). – Назва з екрана.

Іменний покажчик

Аблова О. К.	260	Афанасьєва О.	896
Аверіхіна Т. В.	677	Афанасьєва О. М.	459
Аверіхіна Т. В.	719	Афанасьєва О. П.	433, 435
Авраменко І. М.	187	Афенченко Г. В.	230
Адамчик О. О.	241	Афонін А. А.	4
Адвокатова Н. О.	967	Афонченкова Т. М.	248
Ажаман І. А.	720, 909	Ачилов Б. Д.	269
Азарян О. М.	29	Ашомко Л. В.	833
Акімов Д. І.	532		
Алданькова Г. В.	533, 602	Білявська Ю. В.	667
Алхімова В.	465	Бабаченко Л. В.	704
Амонс С. Е.	810	Бабіров Е. Х.	159
Андреюк Н. В.	152	Бабіч А. Д.	225, 361
Андрєєва Н. М.	703	Бабко Н. М.	792
Андрійченко Н. К.	666	Бабошко А. І.	1028
Андросович Т. Ю.	92	Бадещенкова Е. С.	549
Андрушкевич З. М.	603	Байдала В. В.	195
Андрюшкевич Ю.	932	Байцар Р. І.	488
Аністратенко Н. В.	968	Бакіна Т. В.	174
Антоненко М. Ю.	105	Баклицька К. В.	338
Антонюк К. І.	315	Бакуліна С. А.	70
Антощенкова В. В.	566, 995	Бакута А. В.	905
Апарова О. В.	93	Бакушевич І.	196, 605
Апарова О. В.	934	Балабаниць А. В.	705
Аракелова І. О.	215	Балабанова І. В.	706
Арестенко В. В.	811	Балабанова Л. В.	5, 706,
Армстронг Г.	1, 2, 38		707
Артеменко В. С.	397, 398	Баланюк І. Ф.	697
Артеменко С. В.	399	Балик У. О.	135
Артюхов М.	458	Балик У. О.	400
Арутюнян С. В.	367, 368	Баличева Ю. І.	57
Архипова Д. Є.	548	Банар К. В.	1007
Архипова Д. Є.	565	Барабаш О. В.	330
Аршевська М. В.	604	Баранова О.	923
Ассэль Г.	3	Барсукова Ю. Г.	906
Астахова О. В.	812	Батрименко В.	502

Бахчиванжи Л. А.	688	Бикова В. О.	627
Башинська І. О.	606	Бикова К. Ю.	1019
Баюра В. І.	859, 965	Бібік Н. В.	607
Бедій Н. І.	860	Біленький О. Ю.	113
Безделев С. И.	316	Білий О. Б.	42
Безпалько О. В.	94, 710, 773, 813	Біловодська О.	95, 369, 712, 862
Безрукова Н. В.	317	Білодідова Н. М.	87
Безрукова Н. В.	460	Білоус Т. В.	560
Безугла Л. С.	58	Білошкурська Н. В.	271
Бекетова О.	229, 531	Білявська Ю.	1026
Белецкая Л.	668	Блайт Дж.	7
Беловодская Е. А.	136	Близнюк С. В.	8
Белявцев М. І.	814	Бобирь О. І.	1018
Бергер А. Д.	270, 461, 462, 771	Бовкун О. А.	935
Бердиченко І. О.	742	Богачова А. В.	1027
Березівська О.	247	Божко Т.	863
Березін І.	861	Божков Д. С.	272
Березін О. В.	366	Божкова В. В.	273, 274, 608, 936
Березняк А. В.	384	Божук С. Г.	35
Березова С. М.	117, 120	Бойчук І. В.	464, 534, 609, 937
Березовський К. М.	708, 745, 907	Болотна О. В.	1028
Берман Б.	55	Бондар І. К.	231
Бернацька І.	191	Бондаренко А. А.	1063
Бець М. Т.	159	Борисенко Д. В.	905
Белікова О. Ю.	137	Борисенко Л. О.	461
Белікова О. Ю.	760	Борисова Т.	199
Беліченко В. Г.	413	Борисова Т. М.	197, 198
Белова А. І.	24, 59, 60, 94, 287, 303, 321, 463, 495. 709-711, 772-774, 815	Боровик Т. В.	218
Белявцев М. І.	6	Боровнича Н.	465
		Боровская Т. А.	160
		Бородкіна Н. О.	9
		Ботушан М.	506
		Ботушан М. І.	370
		Боярчук А. І.	967
		Брадулов П. О.	466

Бритвенко А. С.	938	Васютинська Ю. О.	98
Бровкова Е. Г.	10	Вачевський М.	421, 970, 992
Брух О.	191	Вачевський М. В.	202, 735, 1046
Бубенець І. Г.	397, 398	Величко Н. М.	917
Бугіль С.	247, 279, 975	Венгер Є. І.	396
Бугріменко Р. М.	401-403	Вербицкая Н. О.	598, 663
Будаков Н. О.	454	Верденська М.	648, 1048
Буднікевич І. М.	96, 200, 816, 939	Вернюк Н.	693
Булгакова О.	670	Вертелева О. В.	182
Булюк О. В.	248	Верхівкер Я. Г.	172
Буняк Н. М.	138	Векслер Д. М.	713
Бурлакова Ж. В.	467	Вибранський В. В.	671, 678
Бурцева О. Є.	137	Виноградов О. А.	29
Буряк П. Ю.	11	Виноградова О. В.	203, 319, 469, 941
Бут О.	161	Вишневіська Н. М.	162
Бутенко А. І.	97	Віннікова І. І.	516
Бутенко В. М.	194	Власенко О. Б.	536
Бутенко Н. В.	940	Власенко Я. О.	12
Бутенко О. П.	61	Власов М. О.	204
Бутнік-	775	Власов М. О.	320, 470
Сіверський О. Б.		Власова Н. О.	404
Бухта С. В.	1029	Вовкотруб О. М.	578
Бучацкая О.	201	Вовчанська О. М.	205, 232, 239, 240, 371, 537, 538, 864, 971
Бучацька І. О.	410, 617		
Бушля Д. І.	1028		
Былявіська Ю.	669		
Ваврик А. Б.	468	Водяник М. О.	539
Валіулліна З. В.	969	Воєводзинська О. В.	705
Варава Ю.	899	Войтович Н. В.	865, 942
Варгатюк М. О.	339	Войтович Н. Ю.	774
Варипаєв О. М.	1030	Войцях С. В.	308
Васильєва О.	535	Войчак А.	673
Васильцова С. О.	318	Войчак А. В.	39, 672
Васильченко Л. С.	62, 610, 1031	Волошко Н. О.	993

Вонг В.	38	Гегедош К. В.	674
Воробйов А. А.	814	Гегедош К. В.	714
Ворона Л. М.	471	Герасимчук В. В.	1043
Воронков В. Г.	212	Герасимчук В. Г.	15
Воронова Є. М.	898	Герасимчук Ю. В.	530
Воронько Т. В.	641	Гетьман О. О.	163
		Гєєва А. П.	868
Гавва В. М.	817	Гиринович О.	140
Гавкалова Н. Л.	139	Гліненко Л. К.	541
Гавриленко Т. В.	29	Глушенкова А. А.	611
Гаврилова І.	866	Глушкова Т. В.	542
Гаврилова Т. В.	173, 321, 555, 709, 711	Гнатенко С. О.	473
		Гнот Т. В.	474
Гаврилюк А. М.	233	Говорушко Т. А.	475
Гаєвський В. В.	818	Гоголь І. А.	715
Газуда М.	776	Голда Н.	543
Гайдукова О. О.	327	Голда Н.	612
Гайтина Н. М.	626	Голованова М. А.	77
Галачинська Т. В.	694	Головчук Ю.	258
Галета А. С.	462	Головчук Ю. О.	80, 164, 299, 777
Галушка К. О.	540	Голоднюк О.	373
Галушак Ю. О.	794	Голоднюк О. С.	803
Гальчинська Ю. М.	275, 867	Голодонюк О. М.	882
Галюк Я. Д.	497	Голубева Т. П.	316
Гамова І. В.	405	Голубков Е. П.	16
Ганжела І. П.	181	Гондаренко М. А.	544
Ганжерли А. О.	1061	Гончаренко І. М.	561
Гановська Є. А.	879	Гончаров Д. О.	312
Ганцура А. В.	472	Гончарова А. С.	61
Гарагонич В. В.	251	Гончарова К. В.	276
Гарбуз Н. П.	1002	Гончарук А. М.	141
Гаркавенко С. С.	13, 14	Гончарук Я. А.	17
Гармідер Л. Д.	322	Горб П. В.	943
Гаряєва Г. М.	372	Горбаль Н. І.	323
Гацька Л. П.	1031	Горбань О. В.	338
Гачек Т. С.	478	Горбатко О. С.	380
Гвоздецька М. Ю.	369	Гордієнко В. В.	822, 1037

Горета Л. В.	936		
Горілей В. Ю.	807	Давидов Д. С.	540
Горкавий О. В.	819	Давлетханова О. Х.	869
Горнов А.	165	Давыденко Н. И.	340
Городецька М. О.	1033	Дадак О.	237
Горохова Т. В.	166	Дадак О. О.	478
Горська К. Є.	189	Дайновський Ю. А.	541
Горященко Ю. Г.	63	Даниленко В. І.	218
Гофман М. О.	277	Даниленко Д. О.	946
Гоц В. В.	662	Данильченко В. О.	408, 411
Гошко О.	237	Данкеєва О. М.	675
Гошовська О. В.	323	Дарпчук В. Г.	203
Грабовський Р.	247	Дарпчук В. Г.	319, 469
Гречаник Н. Ю.	972	Даценко Н. М.	870
Грибинюк О. М.	278	Двуліт З. П.	716
Григоренко Т.	374, 377	Дейнега І.	112
Григоренко Т. М.	375, 376	Дейнега О.	112
Григорова Ю. В.	1012	Демиденко Д. Ю.	324
Гриліцька А. В.	973	Демидчук Л. Б.	124
Гриценко А. О.	129	Денисов І.	476
Гришин В. В.	406	Дериколенко А. О.	337
Гришова І. Ю.	1034	Деркач Д. М.	716
Грищенко І. М.	407	Деркач І. Ю.	360
Грищенко О. Ф.	234	Джуглей К. В.	298, 1010
Грінько А. П.	484	Джуренко Т. С.	477
Громова О.	167	Дзеніс В. О.	717
Громоздова Л. А.	260	Дзеніс В. О.	920
Гросул В. А.	944	Дибчук Л. В.	379, 614,
Губська Г. В.	817		615
Губський Ю. Г.	931	Дибчук Л. В.	80
Гугул О. Я.	820	Дима О.	645, 1048
Гулька В. І.	495, 772	Дима О. О.	142
Гуменна О. В.	613	Діброва Т. Г.	616
Гура О. Л.	157, 158	Дідківська К. В.	1035
Гурмак Н. Д.	378	Длігач А. О.	758
Гусаченко К. В.	64	Дмитрук О. Ю.	235, 676
Гусева О.	168	Дністрянська Н.	236
Гусиніна А.	873	Дністрянський М.	236

Добрянская В. В.	545, 546, 945, 1019	Єрмакова С. С.	822, 1037
Довгаль О. В.	778	Єрмоленко Г. Г.	411
Довгань Ю. В.	777	Єфремова Н. О.	75, 779, 991
Долюк А. В.	123, 348	Жайворонок Л. В.	101
Дончевська Р.	863	Жалба І. О.	547
Дорош-Кізим М. М.	478	Жалдак Г. П.	280
Драбовський А. Г.	143	Жарська І. О.	19
Дражниця С. А.	479	Жебровська О.	207, 325, 620
Дрокіна Н. І.	203, 319, 469, 480	Жегус О. В.	41, 281, 282, 412, 413, 433, 435, 897
Дубинський І.	481	Железняк К. Л.	823
Дубницький В. І.	181	Жердецька Л.	283
Дубовик Т. В.	409, 410, 482, 483, 617-619, 718, 1036	Жеребко Н. Г.	632
Дугінець Г. В.	974	Живко З. Б.	780
Дудла І. О.	99	Жигло А. А.	264
Дудяк Р.	237, 247, 279, 871, 975	Жидков А. Б.	621
Дучинська Н. І.	380	Жидков О. І.	720, 909
Дядик Т. В.	976	Жуйков Г. Є.	901
Дячков Д. В.	908	Жуков Г. А.	31
Єннан Р.	485	Жуков С. А.	381
Євсєєва-	127	Жуковські В.	414
Северина І. В.		Жуковські В.	415
Євтушевська О. В.	100	Журавльов Є. В.	938
Євтушенко Г. В.	18	Журило В. В.	326, 486
Євтушенко Н. О.	941	Журило В. В.	622
Євтушок О. В.	364	Забуранна Л. В.	623
Єгоров М. Ю.	677, 719	Загоруйко М. О.	208
Єгорова І. Г.	981	Загребельна І. Л.	976
Єдинак В. Ю.	906	Задира О. О.	868
Єжова Л. Ф.	821	Зайцева О. І.	678, 1038
		Залізнюк В. П.	487
		Замотаєв П. В.	872, 977
		Замрій О. М.	392

Замула О. О.	824	Іванов В. О.	625
Заремба В. П.	910	Іванова В. Є.	145
Затонацька Т. Г.	514	Іванова З. О.	625
Захарова С. Г.	286	Іванова К. В.	954
Захарчук В. Г.	172	Іванова Л. О.	205, 232,
Зборовський Р. В.	169		239, 240,
Зварич З. Р.	330		371, 537,
Звягінцева О.	65		538, 864,
Звягінцева О. Б.	20, 102		971
Зеленчук І. Б.	781	Іванченко В. О.	828
Зеліско А. М.	488	Іванюта П. В.	143
Зеліч В. В.	624	Іващенко В. К.	819
Земко Г. В.	775	Іващенко О. А.	1015,
Земляк С. В.	825		1016
Земляков І. С.	20, 382	Ігнатенко М. М.	22, 241,
Землянко Ю. В.	489		1039
Зибарева О. В.	327	Іксарова Н. О.	1009
Зима О. Г.	548	Ілляшенко Н. С.	626
Зінчук Д. М.	820	Ілляшенко С. М.	103, 690,
Зіньковська Д. В.	292, 703		723, 911
Злагодух В. В.	1051	Ільєнко О. В.	978
Злагодух К. О.	1051	Ільїна С.	829
Змійов А. О.	245, 246	Ільченко В. М.	63
Зозулев А. В.	721	Іщенко А. В.	67
Зозульов О.	722, 873,		
	874	Каліберда В. І.	491
Зозульов О. В.	50, 144,	Каліна І. І.	581
	170, 490,	Калінін О. В.	68
	826	Калініченко С. М.	792
Зоренко А. В.	549	Кальницький А. Є.	69
Зюзиков А.	66	Камушков О. С.	551
Зюкова А. О.	827	Каніщенко О. Л.	979, 980
Зюкова І. О.	827	Капинус Л. В.	23, 70,
			104, 287,
Іваненко Л. М.	6		333, 354,
Іванечко Н. Р.	416		492-495,
Іванишин В. В.	744, 795		552-558,
Іванов А. М.	238		594, 627,

	654, 782,	Коваленко Н. П.	496
	783, 790,	Коваленко О. М.	757
	799, 959	Коваленко С. В.	154
Капітан І. Б.	912	Коваленко Ю. О.	895
Капліна Є. О.	806	Ковалик Л. Н.	35
Каправий В. В.	208	Ковалів І.	832
Капраль О. Р.	1040	Ковальчук С. В.	285, 497,
Карабаза І. А.	71, 981		830
Каракай А. О.	331	Ковешніков В. С.	242
Кардаш В. Я.	105	Ковінько О. М.	560, 982,
Карпенко С. В.	12		983
Карпець В. І.	262	Ковшова І. О.	680, 682,
Карпінський Б. А.	11		726
Карпова Я.	279	Кожухівська Р. Б.	498
Карпова Я. Ю.	11	Кожушко С. П.	286
Касьяненко С.	559	Кокотіна О. В.	1024
Касян В. П.	578	Колесник М. В.	331
Касян С. Я.	383	Колесніков В. П.	831
Катаєв А. В.	1041	Колісник М. В.	400
Каташинська М.	65	Колодінська Я. О.	592
Катков Є. О.	875	Компанець К. А.	209, 823
Каткова Т. І.	876	Компанієць Т. І.	332
Кахович Ю. О.	384	Коннова Л. О.	132, 655,
Кашуба Ю.	191		766
Кашуба Ю. П.	933	Кононенко Є. Є.	941
Киличук О. Є.	770	Коноплянникова М. А.	602
Кирик С.	328	Копица Д. О.	78, 567
Кириленко І. І.	351	Копусяк Я. Ф.	69
Китова О. В.	724	Копчак Ю. С.	697
Кифяк О.	284	Корда І. В.	146
Кифяк О. В.	329	Кордзая Н.	832
Кіслов Д.	628	Кордзая Н. Р.	499
Кітченко О. М.	290, 318	Корж М.	987, 988
Клівець П.	725	Корж М. В.	24, 946,
Княженко І. І.	876		984, 985,
Кобзиста О. П.	330		986
Ковалёва А. Е.	798	Корінев В. Л.	72
Коваленко Н. В.	472	Корлюгов Ю. Ю.	31

Корпан О. С.	877	Красовська О. Ю.	73, 243,
Корсак В.	385		630, 727,
Кортельова Н. В.	113		728, 914
Корчага М. О.	420	Краус К. М.	729 417, 418
Корчинський А.	629	Крахмальова Н. А.	561
Косар Н. С.	913	Крегул Ю.	502
Косенко М. Ю.	280	Кредисов А. И.	28
Косинский П. Д.	106	Кривенко О.	522
Костенко О. П.	843	Крикавський Є.	112
Костинець Ю. В.	210	Криковцева Н. О.	113
Косторнова С. О.	234	Криса В. В.	624
Костюк М. В.	500	Кротюк І. Г.	843
Косюк В. В.	1007	Кругліков А. М.	906
Кот О. В.	904	Круглова О. А.	404
Котлер Ф.	1, 2, 38, 683	Крупенна І. А.	96
Кофанов О. Є.	947	Крусір Г. В.	172
Кохана Т.	878	Крутова А. С.	484
Кочубей Д. В.	375	Кручек О. А.	521
Кошарна В. В.	459	Крылова Г. Д.	25
Кравець С. В.	784, 785	Крэнделл Р.	26
Кравцов О. О.	1042	Куденко Н. В.	880
Кравченко В.	850	Куденко О. В.	881
Кравченко В. А.	758	Кудирко Л.	989
Кравчук І. А.	786	Кудирко О. В.	74
Крайнюченко О. Ф.	59, 60, 107, 130, 173, 287, 303, 321, 333, 334, 471, 501, 549, 709- 711, 773, 813, 833, 879	Кузнецова Р. І.	632
		Кузнецов П. В.	503
		Кузнецова Т. В.	1020
		Кузькіна Т. В.	175
		Кузьмак О. І.	730, 915
		Кузьменко М. М.	562, 633
		Кузьмінов С. В.	288, 289
		Кузьо Н. Є.	913
		Кулік Л. О.	734
		Курбан О. В.	634
Красиля Д.	834	Кус А.	27
Краснодєд Т. Л.	174	Куценко В. А.	206
Красняк О. П.	810	Куценко В. М.	684

Куценко Т. М.	503	Литвиненко С. Л.	1007
Кучевська І. Ю.	737, 922	Литовченко І.	504, 506, 511
Кучер О. В.	787		
Кучіна С. Е.	290	Литовченко І. В.	505, 638, 1012
Кущ Я. М.	548, 565, 1013	Лищенко М. О.	194, 733
		Ліхоносова Г. С.	360
Лабінська Н. О.	494, 783	Ліщина В. О.	564, 639
Лабурцева О. І.	107, 109, 635	Лобань А. А.	746
		Лозова Т. І.	918
Лагодієнко В. В.	882	Лозовська Г. М.	885, 948
Лазарук В.	419	Ломовських Л. О.	75, 883, 991
Лазнева І. О.	473		
Лазоренко Л. В.	731, 916	Лугінін О. Є.	248
Ларіна Я. С.	867, 990	Лугова В. М.	565
Ларка М. І.	875	Лук'янець Т. І.	640
Латишев К. О.	1043	Лук'янов В. О.	251
Латишев К. О.	263	Лук'янчук Л. В.	570, 647
Лебеденко С. О.	420	Луньов Д. Ю.	688
Лебединська О. І.	176	Луценко М. О.	253
Левицька Т. О.	563	Лучко Г. Й.	159
Левін Р. В.	904	Лучнікова Т. П.	734
Левків Г. Я.	732, 780, 788, 789, 917	Любіцева О. О.	884
		Лядський І. К.	1060
Левченко О. В.	716	Лях І. С.	296
Легкий О. А.	110, 636	М'якшило О. М.	477
Лементовська В. А.	300	Мадзігон В.	244
Лесняк О. Ю.	1020	Мадзігон В.	421, 992
Леськів О. А.	637, 1067	Мадзігон В. М.	735
Летуновська Н. Є.	111	Мазаракі А. А.	898
Лизанець А. Г.	345	Мазепа Т. С.	404
Лилик І. В.	1044	Майковська В. І.	335
Лилик М.	835	Майоров С. И.	31
Лимонова Е. М.	288	Макаренко П. М.	641
Липчук В. В.	34	Макарова М. В.	507
Лисак М. А.	278	Македон В. В.	789, 993
Литвин С. В.	610	Маковська Т. В.	885

Максименко Є. М.	546, 945	Масюк Ю. О.	919
Максименко Ю. І.	173	Матвійчук В. С.	1024
Малашевська О. В.	790	Матвійчук-Соскіна Н.	510
Маліношевська К.	657	Матвійчук-Соскіна Н. О.	424
Маліношевська К. І.	642, 986	Матійко Н. О.	689
Маловичко С. В.	508, 509	Махнуша С. М.	386
Малони Д.	177	Машошина Н. В.	997
Мальська М. П.	994	Маюркина Л. А.	340
Мальченко В. М.	211	Меленчук Ю. Т.	949
Мальчик М. В.	422	Мельник Л. Г.	337, 690
Малюк Д. О.	890	Мельников С. М.	77
Мамаєва Г. С.	122, 294, 295, 944	Мельникович В. М.	780
Мандич О. В.	566, 791, 995	Мельникович О.	643
Мандюк Н. Л.	919	Мельникович О. М.	432
Манецька Ю. С.	689	Метіль Т.	387, 999
Мануйлович Ю. М.	76	Метіль Т. К.	998
Манько І. В.	736	Метьолкіна Д.	975
Мардар М. Р.	885	Мещеряков А. І.	116
Марін Б. М.	869	Меренкова В. В.	854
Марков Б. М.	336	Мигаль О. Ф.	644
Марова С. Ф.	213	Микитась А. В.	792
Марова С. Ф.	921	Миронов Ю. Б.	249
Мартиненко А. В.	114, 148	Мирошніченко В. Т.	545
Мартиненко В. П.	736	Михайленко Д. А.	136
Мартінова О. В.	150	Михайлов В. М.	423, 886
Мартинюк В. О.	37	Михайлова М.	896
Мартинюк О. А.	688	Михайлова М. В.	412, 950, 951
Мартиняк І.	196, 605	Михайлюк О. Л.	250
Марцин В. С.	178	Мільчева В. В.	882
Марцінковська О. Б.	110	Мірошник М. В.	78, 567
Марчевська Ю. О.	996	Мірошніченко Н. І.	666
Марченко В. М.	115, 737, 922	Місюра Л. А.	836
Марчук О. О.	179	Міт'яєва Т. Л.	122, 294, 295, 577, 887
Масенко Б. П.	248	Мішин О. Ю.	1001
Маслова Т. Д.	35	Мішина С. В.	1001

Мішустіна Т. С.	1063		838, 889
Міщенко В. А.	1002	Нікітіна О. В.	428
Міщенко І. Ю.	568	Нікітіна О. М.	566, 995
Могила І. С.	425	Ніколаєва В. К.	346
Мозгова А. Д.	952	Ніколаєва Ю. В.	760
Мозгова Г. В.	952	Ніколаєнко І. В.	123
Молдаховська Ю. В.	659	Ніколаєнко І. В.	627
Моргунова Т. І.	757	Нікульча В. А.	429
Морозова Є. С.	846	Новак В.	987
Москаленко О. Д.	56	Новикова І.	923
Мостенська Т. Г.	1056	Новікова Л. В.	1003
Мостенська Т. Л.	36	Новоселов С. В.	340
Мостовий Г. І.	888	Новошинська Л. В.	1004
Мошенська А. В.	645	Ногачевський О. Ф.	388
Мринська В.	569	Носань Н. С.	646
Музика О. М.	464	Носенко Ю. М.	570, 647
Муковоз С. О.	354, 654	Носова Т. І.	526
Муллер М. В.	691, 738	Ньюмеєр М.	180
Мунін Г. Б.	245, 246, 251	Оберемок С. В.	1041
Муромцев С. В.	793	Овечкіна О. А.	954
Набока Р. М.	678	Овчаренко А. С.	341, 1005
Набруско І. Ю.	1047	Овчиннікова А.	228
Нагаєць І. Ю.	338	Окландер М.	511, 839
Нагорний Є.	95, 862	Окландер Т.	291
Нагорний Є. І.	117-120	Олійник Г. Ю.	741, 918, 924, 925
Наторіна А. О.	426	Олійник О. А.	918
Наумова Л. М.	339	Омаров М. А.	512
Наумова О. В.	339	Омельченко А.	513
Наумова О. Е.	837	Ониськів В. О.	342
Небава М. І.	794	Опікунова Н. В.	61
Невмержицька Ю.	89	Ординський В. І.	466
Недзельська М. М.	355	Орехова Т. В.	1006
Неділько Д.	363	Орлова А. В.	322
Нефьодов М. А.	427	Орлова В.	431, 434
Нечипуренко Д.	725	Орлова В. М.	289, 430
Никоненко А. В.	739, 740,	Ортинська В. В.	432, 483,

	619, 718	Пипка К. В.	748
Оснач О. Ф.	292	Пирогова Т.	572
Остапченко Д.	1048	Писанець К. К.	324
Остапченко Д.	648	Підлісна О. В.	573
Остряніна С. В.	742	Пілюшенко В. Л.	181, 215
		Пінішко В. С.	293
П'ятницька Г.	343	Піняк І.	543, 612
Павленко А. Ф.	17, 39, 51	Пітель Н.	693
Павленко І. Г.	743, 1049	Пітик О. В.	615
Палеха О. Ю.	214, 840	Пічик К. В.	574
Палеха Ю. І.	214, 840	Пічугіна Т. С.	206
Пальчик І.	344	Пішта Н. А.	256
Панухник Я. Г.	841	Плескач В. Л.	514
Панченко М. О.	842	Пойта І. О.	575
Панченко О.	649	Покотильська Н. В.	787
Парсяк В. Н.	40	Полешко Л. В.	86
Пархоменко Е. А.	824	Поліщук І. І.	562, 633
Парцирна Т. М.	41, 282, 433, 435	Поліщук О. Я.	372
		Половка К. О.	844
Пастернак О. І.	266, 1008	Полторац В. А.	1050
Патора Р.	112	Полторац К.	722
Пахолук О. В.	890	Поляк Ю. Я.	121
Пацалук К. О.	571	Полянська В. Е.	345
Пацалук К. О.	79	Помиткіна Л. В.	1051
Педченко Н. С.	601, 857	Пономаренко І. В.	515, 516
Педько І.	839	Попко О. В.	422
Пелішенко В. П.	692	Попова Л. О.	122, 282, 294, 295, 577
Перерва П. Г.	114, 148		
Періг Г.	191	Попова О.	891
Песковець А. Г.	953	Попова Ю. М.	576, 1007
Петренко В. Р.	843	Поповиченко І. В.	746
Петриняк А. Я.	744-796	Пошивалов С. Я.	578
Петриченко П.	229, 531	Прауде В. Р.	42
Печуляк Ю. С.	1009	Пригара О.	851
Петухова О. М.	797	Примак Т. О.	43, 650
Пилипенко А. А.	745	Примак Т. Ю.	253
Пилипенко О. С.	252	Принько М.	217
Пилипчук В. П.	382, 505		

Притиченко Т. І.	296	Решетілова Т. Б.	346
Прокопенко О. В.	690	Решетнікова О. В.	218
Пронкіна Л. І.	182	Решміділова С. Л.	359
Проскурніна Н. В.	436-438	Резнікова В.	518
Проскурович О. В.	747	Резнікова В. В.	389
Протащук С. С.	454	Рзаєва Т. Г.	694
Прохоренко О. В.	929	Рижий І. Б.	20, 580, 845
Прохорова В. В.	183	Робул Ю. В.	82, 590
Прядко О. М.	298, 577, 892, 1010	Родіонов С. О.	459, 846
Пряхіна К. А.	893	Розумей С. Б.	46, 123, 130, 287, 348, 799, 960
Птащенко О. В.	1011- 1013		
Птиця Н. В.	427		
Пугачевська К. Й.	345, 1014	Романенко В. М.	477
Пугачевська К. С.	1014	Романенко Л. Ф.	44, 45
Пугачов В. М.	278	Романов А. Н.	25, 31
Пуговкін Д.	874	Романова Л. В.	581, 749
Пунін Ю. О.	149	Романюк І. А.	254, 255
Пуріхов В. М.	997	Ромат Е.	83, 439. 583-588
Пурська І. С.	994		
Пустовойт О.	894	Ромат Е. В.	582
Пчелянська Г. О.	80, 299, 379, 1052	Ромат Є.	651, 750
Пьяникова Э. А.	798	Ромат Є. В.	667
Пятыгина К.	579	Рубан Т. С.	1017
		Рубцова М. Ю.	1015, 1016
Рабей Н. Р.	81	Руделіус В.	29
Радіонова Я. В.	927	Руденко М. М.	200
Разінькова М. Ю.	955	Рудченко Ю. С.	440
Райко Д. В.	928, 1053	Рудь Н. Т.	519
Рассихіна В. Є.	150	Румянцев А. П.	895
Рега М. Г.	448	Рябко О. І.	449
Редько В. Є.	748	Рябов І. Б.	751
Редько П. С.	33	Рябченко І. М.	273, 274
Резнікова Н. В.	1015, 1016		
Решетілова Т.	347	Седікова І. О.	770
		Солнцев С. О.	56, 849

Савельєв Є. В.	37		350, 351,
Савельєва П. В.	589		847, 960
Савицька Н.	896	Семенов А. Г.	956
Савицька Н. Л.	897	Семенюк Л. П.	957
Савич В. І.	20	Сендецька С. В.	352
Савич О. П.	752	Сергєєва О. Р.	185
Савкова К. Г.	665	Середа Н. М.	186
Савченко Ю. Т.	913	Середницька Л. П.	164
Савчук А. М.	441-443	Серських Н. С.	520
Сагайдак М. П.	1055	Сиваненко Г.	126
Садловська Г. І.	323	Сигида Л. О.	84, 111,
Сазонець О. М.	1018		712
Саковська О. М.	300, 590,	Сидоренко О. В.	85
	652	Сидоренко О. І.	33
Саламатіна С. Є.	238	Сидоренко С. В.	848
Самарцев Є. В.	245, 246	Сидоров М. В.	312
Самодай В. П.	256	Сингаєвський І. О.	471
Самонова Т. Б.	259, 661	Ситник І. П.	475
Самуляк В.	763	Ситницький М.	899
Сандерс Д.	38	Сичова О. Є.	765, 805
Сапожник Д. І.	124	Сібрук В. Л.	331
Сапьян А. С.	515	Сіволап С. А.	487
Сарай Н. І.	184	Сідхарх Сідхарх	1058
Сардак О. В.	301	Сінгаєвський І. О.	555
Саркісян Л. Г.	113	Сінельник Л. М.	570, 647
Сафонов Ю. М.	808	Сіренко К. В.	623
Сахно І. В.	929	Сірик А.	86
Сватюк О. Р.	789	Сітарчук О. В.	603
Свидрук І. І.	249	Скворцов І. Б.	151
Свічкарь В. А.	125, 317,	Скиба Т. В.	353
	349	Скибинський С. В.	17
Святненко В. Ю.	753	Скляренко О. В.	592
Северин М. А.	826	Скопенко Н. С.	127, 152,
Селютін В. М.	206, 390		1056
Семак Б. Б.	534, 609	Скопень М. М.	257
Семененко І. М.	391	Скотний В. Г.	202
Семененко К. Ю.	348	Скригун Н. П.	46, 70, 87,
Семененко К. Ю.	46, 87,		132, 187,

	302, 303,		964
	333, 351,	Соломянюк Н. Н.	800
	354, 493,	Солониченко Т. С.	335
	494, 654,	Солоха Д. В.	213, 921,
	655, 783,		954
	799, 847,	Сохацька О.	1058
	958, 959,	Сохацька О. М.	636
	960	Сохецька А. В.	446
Скулімовська Т. С.	501	Спірідонова К. О.	930
Слипенький В. В.	707	Ставрати Н.	447
Слободян І. А.	830	Стадник В.	258
Слободян Н. Г.	368	Станіславик О. В.	757
Слободяник Н. П.	560	Старостіна А.	850, 851
Слоква М. Г.	900	Старостіна А. О.	50, 758
Смирнова Н. В.	1057	Стасенко О. М.	695
Соболев В. Л.	444, 1030	Стахів О. А.	1020
Соболева М. В.	153	Стахурська С. А.	216, 219,
Собчак А. П.	154		221, 224,
Сойма С. Ю.	624		660, 761
Сокол Н. А.	188	Стахурський В. О.	216, 219,
Сокол П. М.	225, 355,		221, 224,
	361, 943		761
Соколенко А. В.	593, 656	Стеблюк Н. Ф.	931
Соколова М. И.	25	Стегура Е. С.	448
Соколюк Г.	258	Степанов О. П.	985
Соколюк К. Ю.	521	Степанова М. М.	901
Сокур М. І.	593, 656	Стеценко В. А.	49, 216,
Сокур М. І.	965		219, 449,
Соловей К. В.	475		496, 759,
Соловей Н.	657		959
Соловійов С. Г.	658	Страшинська Л.	801
Соловійова Ю. Є.	189	Страшинська Л. В.	190, 259,
Сологуб О. П.	594		356, 661,
Соломоненко В. А.	60		902
Соломянюк Н. М.	47-49,	Стрельбіцький П. А.	696
	445, 522,	Стручок Н. М.	392
	659, 754-	Стрюк Л. О.	567
	756, 961-	Стрюк Л. О.	78

Студеннікова І. В.	260	Топорницька М. Я.	249
Субачов М. В.	497	Торбенко А. Б.	393
Суботіна Г. О.	593, 656	Тормоса Ю. Г.	305
Суворова С. Г.	524	Трайніна М. С.	762
Сукач М. К.	257	Третьяк О. П.	903
Супрун С. Д.	357	Трiшкіна Н. І.	394, 452, 453
Суслова Т. О.	304, 946	Троцюк В. О.	1038
Сухаревська Г. В.	358	Труніна І. М.	263, 360
Суховерха Ю.	802	Труш Ю. Л.	129
Сухорська У. Р.	595	Туболець К. Г.	804, 852
Тарасов І. Ю.	892	Турко О. І.	384
Тарасова Т. О.	484	Тютюнникова С. В.	904, 1061
Тарнавська Н. П.	803	Угоднікова О. І.	264, 265
Теличкань В. В.	525	Удод Е. В.	130
Тельнов А. С.	359	Уманець Т. В.	97
Теребух С.	261	Урда В. Д.	329
Теренчук С. А.	662	Ус М. І.	717, 920
Терехов Д. С.	596	Устенко І. А.	131
Терещенко І. О.	807	Устік Т. В.	454, 733
Телєтов О. С.	155, 262	Уткин Э. А.	32
Тимофєєв Д. Г.	285	Федік О. І.	592
Тимошенко З. І.	245, 246	Федорова Н. Є.	88
Тимошенко О. В.	192	Федорченко А. В.	193
Тимченко Л. В.	460	Федько В. П.	53
Тимчина А. І.	450	Федько С. О.	490
Титаренко Л. М.	1019	Фещенко І. М.	197
Тиха Т. В.	512	Фещенко І. М.	334
Тищенко О. О.	451, 1059	Фещур Р.	763
Ткач О. В.	697	Федотова Н. М.	522
Ткаченко Н. А.	885	Филоненко В. В.	698
Ткачова І. В.	908	Фігун Н. В.	266
Ткачук С. В.	128, 216, 219-224, 449, 660, 761, 902	Фірсов Д. М.	390
Томашевська Р. Я.	423	Фоменко Ю. Р.	166
Томілін О. О.	1060	Фоміченко І. П.	760
		Фомова О. А.	1021

Фролова Л. В.	526	Чвала Н. А.	188
Фурса А. В.	696	Чебанова О. П.	226
		Чеботар С. І.	37
Хаджинов І. В.	1022	Чеботарьов В. А.	1062
Хамініч С. Ю.	225, 361, 362, 943	Чепела В. В.	846
Харкута О. В.	831	Черданцева І. Г.	96, 396
Харчевнікова Л. С.	792	Черевата Т. М.	364
Хащівська М. М.	952	Череп О. Г.	854
Хваль Ю. О.	156	Черкасова В. В.	463
Хільченко А. М.	372	Черкасова В. В.	815
Хірівський Р.	871	Черкашина М. В.	365
Хлебодарова О. І.	948	Чернега А.	86
Хлюст Л. П.	598	Черненко О. В.	56, 849
Хлюст Л. П.	663	Чернишова Л. О.	1003
Ховрак І. В.	527	Чернов С. І.	699
Холод В. В.	706	Чкан А. С.	194
Холодова О. О.	664	Чміль Г. Л.	897
Хоменко О.	306	Чобіток В. І.	183
Хоменко О. І.	324	Чоботар В. В.	396
Хороших В. В.	137	Чорномурова В. Ю.	125, 349
Хохлюк Т. В.	318	Чорноус Л. В.	187, 302, 655
Христофор О.	363		
Хрущ Г. Ю.	194	Чуб І. В.	984
Худірі Я.	599	Чуйко А. М.	423, 886
Худолій Д. Ю.	902	Чукурна О. П.	309, 310
		Чуніхіна Т. С.	986
		Чупир О. М.	765, 805
Царук Н. Г.	853	Чупрякова А. Г.	106
Циба Т. Є.	965		
Цибулько А. І.	163	Шаблієнко А.	528
Циганкова Т. М.	1023	Шайдюк А. С.	730, 915
Цимбалюк Л. Г.	302	Шаймухаметова В. Р.	869
Чабаров В. О.	364	Шалева О. І.	529
Чайка І. П.	267, 764	Шамін Є. Ю.	563
Чала Ю. В.	1024	Шамшур Х. М.	662
Чаплінська Я. В.	192	Шамян Л. С.	855
Чаплінський Ю. Б.	308, 429	Шаповал О. Ф.	132, 665,
Чаус І. В.	898		766

Шаповалова Н.	863	Шумлянська Н. В.	230
Шапоренко О. І.	767	Шумська А. Ю.	362
Шаталова Л. С.	97	Шупта І. М.	600
Шатова В. М.	155		
Шафалюк М. С.	1029	Щерба О. І.	1066
Шафалюк О. К.	105	Щербань В. М.	54, 701
Шашко В. О.	760	Щербаченко Т. С.	265
Шашкова Н. І.	806		
Швагірева В. С.	997	Эванс Д.	55
Швець О. І.	607		
Шевельова Л. С.	546, 945	Юдіна Н. В.	762
Шевкопляс І. М.	751	Юринець З. В.	1067
Шевцова О.	932	Юрова Н. А.	134
Шевченко А. В.	530	Юрченко Н. І.	268
Шевченко В. М.	1063	Юрченко О. С.	1068
Шевченко В. Р.	876	Юсупова О.	643
Шевченко О.	987		
Шевченко Р. І.	172	Язвінська Н.	228
Шевчик М. Г.	37	Язіна В. А.	51
Шевчук О. А.	856	Якимчук Т. І.	601, 857, 1020
Шевчук О. Ю.	700		
Шереметинська О. В.	89	Якушев О. В.	610
Шестаковська Т. Л.	1034	Якушик І. Д.	581
Шимко А. В.	455, 456	Яловега І. Г.	312
Шинкаренко О. Є.	1064	Яневич М. М.	808
Шишковський С.	763	Янишин Я.	809
Шканова О. М.	227	Янишин Я. С.	933
Шкварчук Л. О.	311	Янковой О. Г.	157, 158, 484
Шкляєва Г. О.	768		
Шкільний О. О.	457	Яремик Х. Я.	151
Шкурупська І. О.	638	Яренко А. В.	1025
Шлапак О. А.	90, 769	Ярмолюк О. Я.	91
Шмагіна В. В.	590	Ярова І. І.	366
Шпичак О. М.	307	Яроміч С.	229, 531
Штуль В. П.	382	Ястремський М. М.	747
Шубін С. П.	1065	Яхкінд В. П.	966
Шульга Л. В.	807	Яцишина Л.	702
Шумейко В.	133, 673	Яцун Л. М.	206

