ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ
Заступник директора з навчальної роботи

Людмила ІЛЛЯШЕНКО
«27» серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

підготовки фахового молодшого бакалавра
освітньо-професійна програма ЕКОНОМІКА
галузь знань 05 СОЦІАЛЬНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ НАУКИ
спеціальність 051 ЕКОНОМІКА
мова навчання: українська
статус дисципліни: обов’язкова

Чернігів – 2024 рік

Робоча програма з дисципліни «Основи маркетингу» складена на основі освітньо-професійної програми Економіка спеціальності 051 Економіка – «23» серпня 2024 р. – 11 с.

Розробник: **Тетяна ПРИМАЧЕНКО**
викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу та торгівлі.

Протокол № 1 від «26» серпня 2024 р.

Голова циклової комісії Тетяна ПРИМАЧЕНКО

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол № 1 від «26» серпня 2024 р.

Голова методичної ради Людмила ІЛЛЯШЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійний ступінь</td><td>Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна

форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 3</td><td>Галузь знань

05 Соціальні та поведінкові науки</td><td>Обов’язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Змістових модулів – 2</td><td rowspan="4">Спеціальність:

051 Економіка</td><td>Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин - 90</td><td>Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Тижневих годин для денної форми навчання:

аудиторних – 3

самостійної роботи здобувача фахової передвищої освіти - 4</td><td rowspan="8">Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр</td><td>Лекції</td></tr>
<tr><td>18 год.</td></tr>
<tr><td>Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>24 год.</td></tr>
<tr><td>Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>48 год.</td></tr>
<tr><td>Вид контролю:</td></tr>
<tr><td>Залік</td></tr>
</table>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів освіти сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Передумови вивчення дисципліни «Основи маркетингу».

До початку вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні мати загальні знання з «Планування та організація діяльності підприємства».

Завдання навчальної дисципліни: формування освітньо-пізнавальних та дослідницьких здібностей здобувачів освіти, розвиток креативних і інноваційних навичок через вивчення основних принципів і напрямків маркетингу, а також методологічних основ і системного підходу до маркетингової діяльності підприємства; вивчення впливу макро- та мікросередовища на маркетингові стратегії, сегментування ринку та вибір цільових аудиторій, а також розробка комплексних маркетингових заходів у товарній, ціновій та комунікаційній політиках з урахуванням інноваційної діяльності підприємства; формування готовності здобувачів освіти застосовувати інноваційні технології в маркетингу для ефективного аналізу ринку, реалізації маркетингових стратегій та просування брендів в умовах цифрової економіки та інформаційного суспільства; опанування стратегічним плануванням та контролем маркетингових програм з урахуванням використання новітніх технологій та аналітичних інструментів.

На основі вивчення дисципліни «Основи маркетингу» у здобувачів фахової передвищої освіти формуються наступні *компетентності:*

СК 1. Здатність ідентифікувати інформацію та усвідомлювати проблеми предметної області, базові засади функціонування сучасної економіки;

СК 6. Здатність вирішувати професійні завдання з організації діяльності окремих підрозділів суб’єктів господарювання.

3. Очікувані результати навчання

Під час вивчення дисципліни здобувачі фахової передвищої освіти мають досягти або вдосконалити наступні програмні результати навчання, передбачені освітньо-професійною програмою:

РН 3. Здійснювати пошук, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності;

РН 4. Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання для розв’язання практичних ситуацій;

РН 14. Знаходити оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язування професійних завдань.

У підсумку здобувачі фахової передвищої освіти повинні

знати: суть і основні функції маркетингу; види маркетингу та їх характеристику; основні концепції та стратегії маркетингу, суть, необхідність і завдання маркетингових досліджень, типи ринків та особливості здійснення покупки на ринках різних типів, як групують товари за специфікою ознак; основні стадії ЖЦТ, їх характеристику; складові товарного асортименту, суть і значення ціни товару; основні етапи ціноутворення; чинники, що впливають на формування ціни, суть і функції каналів розподілу; критерії вибору каналів збуту; суть і основні елементи системи маркетингових комунікацій

вміти: пояснити суть основних концепцій розвитку маркетингу; вибрати стратегію маркетингу, здійснювати маркетингові дослідження різних видів; розрізняти та характеризувати методи маркетингових досліджень, сегментувати споживачів за різними класифікаційними ознаками, використовувати різні методи для встановлення ціни, розрізняти та характеризувати основні канали розподілу товарів; здійснювати дослідницьку роботу під час вивчення дисципліни; володіти інноваційними методиками в освітньому процесі.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Модель маркетингової діяльності

Тема 1. Поняття і значення маркетингу (РН 4)

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин та за умов здійснення інноваційної діяльності. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Функції маркетингу. Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів. Маркетингові концепції. Модель маркетингової діяльності.

Тема 2. Види маркетингу (РН 4)

Класифікація маркетингу за різними ознаками. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності, виду продукту, засобів виробництва, послуг. Різновиди та завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом і пропозицією. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).

Визначення комплексу заходів маркетингу, які визначають позиціонування продукту на ринку. Аналіз кожного компонента маркетинг-міксу.

Інноваційний маркетинг. Цифровий маркетинг. Нейромаркетинг. Блокчейн у маркетингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження (РН 3, РН 14)

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Характеристика вимоги до інформації. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень.

Методи маркетингових досліджень: імітація, спостереження, опитування, експеримент. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.

Технології Big Data в маркетингових дослідженнях

Тема 4. Маркетингове середовище. Дослідження конкурентів (РН 3, РН 4)

Визначення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Поняття маркетингового середовища.

Мікросередовище підприємства. Сили, що формують мікросередовище. Вплив сил мікросередовища на діяльність компанії.

Макросередовище підприємства. Фактори макросередовища, які впливають на діяльність компанії.

Поняття конкуренції. Види конкуренції. Функції конкуренції. Поняття недобросовісної конкуренції. Сили конкурентного середовища

Тема 5. Дослідження споживачів. Сегментування ринку (РН 3, РН 4)

Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів: соціально-економічний, географічний, культурно-демографічний, психографічний.

Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку.

Позиціювання товарів на ринку. Визначення поняття та характеристика основних етапів позиціювання. Стратегії позиціювання.

Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Етапи прийняття рішення про придбання продукту.

Змістовий модуль 2. Комплекс та функціональне забезпечення маркетингу

Тема 6. Маркетинг послуг та некомерційної діяльності (РН 14)

Поняття маркетингу послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Маркетинг знань і освітніх послуг. Маркетинг туристичних послуг. Маркетинг в сфері послуг закладів харчування.

Тема 7. Маркетингова товарна політика (РН 4, РН 14)

Сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства.

Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг.

Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу.

Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару. Види сервісного обслуговування, його принципи.

Поняття асортименту та номенклатури продукції. Параметри, які визначають асортимент та номенклатуру

3D-друк для створення прототипів продуктів. Генеративний дизайн товарів: AI-підхід до створення продуктів. Smart packaging (інтерактивна упаковка з QR-кодами, доповненою реальністю).

Тема 8. Маркетингова цінова політика (РН 4, РН 14)

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства.

Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства Особливості встановлення цін на ринках різних типів.

Визначення основних етапів встановлення ціни.

Структура ціни. Цінова стратегії: стратегії на абсолютно новий товар, стратегії залежно від рівня цін, стратегії на товарний асортимент, стратегії встановлення ціни за географічним принципом. Стратегії знижок і пільгових цін.

Методи ціноутворення: витратні методи, орієнтуючись на попит і орієнтуючись на конкуренцію. Визначення факторів чутливості споживачів до цін. Теорія еластичності попиту за ціною: види і фактори. Психологічні прийоми встановлення ціни.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу (РН 4, РН 14)

Значення, цілі, завдання та місце політики розподілу в системі маркетингу. Поняття системи розподілу та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження.

Види маркетингових систем розподілу (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем розподілу, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні).

Маркетингові рішення щодо структури каналу розподілу та схема їх прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності). Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розподілу.

Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі.

D2C (Direct-to-Consumer) моделі через онлайн-платформи. Дрони та автономні роботи для доставки (Amazon Prime Air). RFID-технології у логістиці та управлінні складом.

Тема 10. Маркетингова політика комунікацій. Реклама (РН 4, РН 14)

Значення, місце, цілі, завдання системи комунікацій у комплексі маркетингу. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.

Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю».

Штучний інтелект у рекламі.

Тема 11. Елементи маркетингових комунікацій (РН 3, РН 14)

Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю (підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників, спонсорство тощо).

Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосовування засобів стимулювання збуту.

Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Прямий маркетинг в діяльності підприємства. Багаторівневий маркетинг.

Influencer marketing із AI-аналітикою (підбір блогерів на основі даних). Інтерактивні рекламні формати (AR, VR, гейміфікація). Голосові помічники (Siri, Alexa) у рекламі.

Тема 12. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності (РН 3, РН 4, РН 14)

Сутність та основні етапи стратегічного планування. Особливості плану маркетингу. Види планів маркетингу. Стратегічні господарські підрозділи, особливості їх формування. Встановлення цілей маркетингу.

Маркетингові стратегії підприємства щодо товару. Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки. Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		л	п/с	с.р.
Змістовий модуль 1. Модель маркетингової діяльності				
1. Поняття і значення маркетингу	8	2	2	4
2. Види маркетингу	6			6
3. Маркетингові дослідження	8	2	4	4
4. Маркетингове середовище. Дослідження конкурентів	8	2	2	4
5. Дослідження споживачів. Сегментування ринку	8	2	2	4
Разом за змістовим модулем 1	*38*	*8*	*10*	*22*

Змістовий модуль 2. Комплекс та функціональне забезпечення маркетингу				
6. Маркетинг послуг та некомерційної діяльності	6			4
7. Маркетингова товарна політика	8	2	2	4
8. Маркетингова цінова політика	8	2	4	4
9. Маркетингова політика розподілу	8	2	2	4
10. Маркетингова політика комунікацій. Реклама	4	2	4	2
11. Елементи маркетингових комунікацій	10			4
12. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	8	2	2	4
Разом за змістовим модулем 2	*52*	*10*	*14*	*26*
Разом годин за дисципліну	90	18	24	48

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетингові дослідження	2
2	Маркетингове середовище. Дослідження конкурентів	2
3	Дослідження споживачів. Сегментування ринку	2
4	Маркетингова товарна політика	2
5	Маркетингова цінова політика	2

6	Елементи маркетингових комунікацій	4
	Разом	14

7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття і значення маркетингу	2
2	Маркетингова товарна політика	2
3	Маркетингова цінова політика	2
4	Маркетингова політика розподілу	2
5	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	2
	Разом	10

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття і значення маркетингу	4
2	Види маркетингу	6
3	Маркетингові дослідження	4
4	Маркетингове середовище. Дослідження конкурентів	4

5	Дослідження споживачів. Сегментування ринку	4
6	Маркетинг послуг та некомерційної діяльності	4
7	Маркетингова товарна політика	4
8	Маркетингова цінова політика	4
9	Маркетингова політика розподілу	4
10	Маркетингова політика комунікацій	2
11	Елементи маркетингових комунікацій	4
12	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	4
	Разом	48

9. Перелік питань до заліку

1. Визначте історію розвитку маркетингу.
2. Проаналізуйте основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, ринок
3. Розкрийте сутність маркетингу.
4. Проаналізуйте концепції маркетингу.
5. Дайте порівняльну характеристику традиційній концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу.
6. Охарактеризуйте модель маркетингової діяльності.
7. Розкрийте сутність комплексу маркетингу та надайте характеристику його елементам.
8. Розкрийте сутність маркетингового середовища.
9. Визначте елементи мікросередовища.
10. Визначте елементи макросередовища.
11. Розкрийте сутність інформації і вимоги до роботи з інформацією.

12. Розкрийте сутність і етапи маркетингових досліджень.

13. Дайте характеристику методам маркетингових досліджень.

14. Розкрийте сутність анкети як основного інструменту дослідження методом опитування.

15. Визначте поняття і фактори сегментування.

16. Проаналізуйте значення сегментування в роботі компанії.

17. Проаналізуйте значення дослідження споживачів.

18. Дайте характеристику факторам дослідження споживачів.

19. Визначте сутність маркетингової товарної політики, її структури й умови реалізації.

20. Розкрийте сутність і етапи життєвого циклу товару.

21. Об'єктивні, ринкові атрибути товару й атрибути, що використовують у процесі споживання.

22. Розкрийте сутність товарної марки. Поняття бренду.

23. Розкрийте сутність упаковки, її функції та різновидів.

24. Розкрийте сутність і види сервісу

25. Розкрийте поняття товарного асортименту та товарної номенклатури.

26. Обґрунтуйте значення цінової політики в маркетинговій діяльності компанії.

27. Розкрийте класифікацію ціни.

28. Дайте характеристику етапам встановлення ціни.

29. Проаналізуйте стратегії ціноутворення.

30. Визначте психологічні прийоми встановлення ціни.

31. Визначте сутність маркетингової політики розподілу.

32. Проаналізуйте етапи політики розподілу.

33. Охарактеризуйте види каналів розподілу.

34. Розкрийте сутність маркетингової політики комунікацій.

35. Визначте елементи маркетингових комунікацій.

36. Обґрунтуйте значення реклами в діяльності компанії.

37. Розкрийте сутність стимулювання збуту.

38. Проаналізуйте етапи управління маркетинговою діяльністю.

39. Розкрийте сутність і етапи стратегічного планування.

40. Розкрийте значення контролю в маркетинговій діяльності компанії.

10. Методи навчання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні (лекція, бесіда, пояснення, розповідь, діалог), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні (письмові та усні вправи, лабораторні досліди, навчальні практикуми).

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальна дискусія, створення ситуації у процесі викладання, опора на життєвий досвід здобувача освіти.

3. Методи контролю і самоконтролю у навчанні: усний, письмовий, тестовий, графічний, програмований, самоконтроль, самооцінка.

4. Інноваційні методи навчання: відео-лекції, гостьові лекції, проектно-орієнтовне навчання, гейміфікація, методи перевернутого класу тощо

11. Засоби діагностики результатів навчання

Поточний:

- усний контроль (фронтальне, групове, індивідуальне, комбіноване, репродуктивне, реконструктивне, творче);

- письмовий контроль (контрольна робота, диктант);

- тестовий контроль (тести відкритої форми, тести закритої форми, тест-альтернатива, тест-відповідність);

- самоконтроль.

Підсумковий контроль: залік.

Задля реалізації принципу диференціації та індивідуалізації навчання контроль проводиться з використанням різнорівневих завдань.

12. Критерії оцінювання знань здобувачів освіти

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти III року навчання на основі базової середньої освіти оцінюються за 4-бальною шкалою.

Система оцінювання різнорівневих завдань для здобувачів освіти (тести, контрольна робота, самоконтроль)

перший рівень – середній (3 бали). Здобувач освіти відтворює основний навчальний матеріал, здатний виконувати завдання за зразком, володіє елементарними вміннями навчальної

діяльності;

- другий рівень — достатній (4 бали). Здобувач освіти знає істотні ознаки понять, явищ, зв'язки між ними, вміє пояснити основні закономірності, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням). Відповідь здобувача освіти правильна, логічна, обґрунтована, хоча їй бракує власних суджень;

- третій рівень – високий (5 балів). Знання здобувача освіти є глибокими, міцними, системними; здобувач освіти вміє застосовувати їх для виконання творчих завдань, його навчальна діяльність позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні ситуації, явища і факти, виявляти й відстоювати особисту позицію.

Під час проведення заліку навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти оцінюються:

«відмінно» - якщо здобувач фахової передвищої освіти має глибокі і системні знання з основ маркетингу, вміє аналізувати та узагальнювати теоретичний матеріал, співвідносити загальні знання з конкретними маркетинговими ситуаціями; оволодів навичками критично оцінювати ситуацію; обізнаний з основною та додатковою літературою з маркетингу; матеріал викладає логічно, послідовно, переконливо.

«добре» - якщо здобувач фахової передвищої освіти виявив достатньо повні знання з дисципліни «Основи маркетингу»; дає правильні, хоча і не завжди повні маркетингові визначення та відповіді на питання; оволодів навичками співвідносити теоретичні знання з конкретними маркетинговими ситуаціями; допускає незначні неточності в розкритті окремих теоретичних положень.

«задовільно» – якщо здобувач фахової передвищої освіти засвоїв програмний матеріал дисципліни в передбаченому обсязі з деякими неточностями; значну частину навчального матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; відтворення матеріалу непослідовне, неточне.

«незадовільно» – здобувач фахової передвищої освіти виявив слабкі знання теоретичного програмного матеріалу з «Основ маркетингу»; не зміг дати визначення основних маркетингових понять; відтворення матеріалу непослідовне, нелогічне, фрагментарне.

13. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Економіка / Укл.: Тетяна Примаченко. - Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»

2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Економіка / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»

3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Економіка / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»

4. Пакет завдань для поточного оцінювання результатів навчання з дисципліни “Основи маркетингу” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Економіка / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»

14. Рекомендована література

а) базова

1. Борисова Т., Н.Іванечко. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: http://surl.li/fmuieg

2. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016 URL: https://pathofscience.org/Library/Kataev_Marketing.pdf

3. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

4. Котлер Ф., Г.Армстронг. Основи маркетингу: пер.з англ. Київ: «Діалектика», 2020. 880с

5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. URL: http://surl.li/uaclva

6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

7. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Маркетинг: навчальний посібник.К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3bac_finan/marketynh-2018.pdf

б) допоміжна:

1. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу // Маркетинг в Україні. 2000. No2. С.42-43.

2. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Світовий ринок послуг: Навч. посіб. для вищ. Навч. закл. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 447с.

3. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. - ДУ «Львівська політехніка», 2003. - 244 с.

4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. К.: КНЕУ, 2002.

5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. К.: КНЕУ, 2003. 250с.

6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2002. 272 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламістів. URL: http://www/marketing.web-standart.net

2. Підручники з маркетингу URL: https://stud.com.ua/marketing/

3. Буковинська бібліотека. URL: https://buklib.net/books/21846/

4. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua

5. Навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidruchniki.com/marketing

6. Бібліотека економіста. URL: https://library.if.ua/books/

7. Файловий архів студентів. URL: https://studfile.net/