Силабус
освітнього компоненту
(за вибором здобувачів освіти)

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Назва дисципліни:	**Основи маркетингу**
Рівень вищої освіти:	**перший (бакалаврський)**
Галузь знань:	**07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність:	**073 «Менеджмент»**
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	**ОП «Менеджмент організацій і логістика»**
Сторінка курсу в Moodle:	https://dl.khadi.kharkov.ua/course/view.php?id=53#section-0
Рік навчання:	**2**
Семестр:	**4 (весняний)**
Обсяг освітнього компоненту	**4 кредити (120 годин)**
Форма підсумкового контролю	**Залік**
Консультації:	**за графіком**
Назва кафедри:	**кафедра менеджменту**
Мова викладання:	**українська**
Керівник курсу:	**Федотова Ірина Володимирівна, д.е.н., доцент**
Контактний телефон:	*+380505950208*
E-mail:	*irina7vf@gmail.com*

Короткий зміст освітнього компоненту:

Метою є формування у майбутніх менеджерів 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.

Предмет*:* загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- системного підходу до маркетингу підприємства;
- вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу;
- організації та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;
- стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен

знати:

– поняття, сутність, функції та концепції маркетингу;
– види маркетингу та його цілі;
– сутність маркетингових досліджень та отримання і аналіз маркетингової інформації;
– моделювання поведінки споживача;

– сегментацію ринка та вибір цільових сегментів ринку; класифікацію товарів, впровадження на ринок нових товарів та формування товарної політики;
– конкурентоспроможність товару на підприємстві;
– концепцію життєвого циклу товару та її зв'язок з рішенням маркетолога;
– ціноутворення на різних типах ринку та цінову політику підприємства;
– систему товароруху, канали збуту, види посередників;
– складові комплексу маркетингових комунікацій та його ефективність;
– ситуаційний аналіз, стратегічне та оперативне планування маркетингу;

вміти:

– зробити маркетингове дослідження;
– визначити фази життєвого циклу товару;
– визначити конкурентноздатність товару та позиції фірми на ринку;
– провести сегментацію ринку та виділити цільові сегменти;
– визначити ціну на товар та послуги;
– сформувати мережу збуту товару;
– спланувати та провести рекламну компанію;
– організувати маркетингову службу на підприємстві;
– розробити план маркетингу.

мати уявлення про:

– сфери застосування маркетингу в професійній діяльності;
– зв'язок маркетингу з іншими напрямками діяльності підприємства;
– перспективи розвитку теорії та практики маркетингової діяльності.

Передумови для вивчення освітнього компоненту:
дисципліна вивчається після вивчення дисциплін «Менеджмент», «Операційний менеджмент», «Економіка і фінанси підприємства».

Компетентності, яких набуває здобувач:
***Загальні компетентності*:**
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
Спеціальні (фахові) компетентності:
СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.
СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.
СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.
СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв’язки між ними.
СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.
СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.
СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.
СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.
СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.
СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

Результати навчання відповідно до освітньої програми:
РН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.
РН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.
РН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.
РН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.
РН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.
РН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.
РН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
РН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

Тематичний план

№ теми	Назва тем (ЛК, ЛР, ПР, СЗ, СР)	Кількість годин	
		очна	заочна
1	ЛК. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	2	0,5
	ПР. Комплексний аналіз та прогнозування товарних ринків	2	-
	СР. Еволюція розвитку теорії маркетингу	11	14
2	ЛК. Маркетинг як відкрита мобільна система	2	0,5
	ПР. Визначення крапки беззбитковості підприємства	2	-
	СР. Історія розвитку та порівняння моделей комплексу маркетингу	11	14
3	ЛК. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	2	0,5
	ПР. Дослідження попиту на товар фірми	2	1
	СР. Інформаційно-аналітична система підтримки рішень у сфері конкуренції	11	14
4	ЛК. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	2	0,5
	ПР. Сегментування ринку	2	-
	СР. Основні стратегії комплексу маркетингу	11	14
5	ЛК. Товар у комплексі маркетингу	2	0,5

	ПР. Визначення конкурентоздатності товару	2	-
	СР. Характеристика основних моделей маркетингу послуг	11	15
6	ЛК. Ціна у комплексі маркетингу	2	0,5
	ПР. Визначення та обґрунтування цін (за різними методами)	2	1
	СР. Взаємозв'язок цінової стратегії з фазами життєвого циклу продукту	11	14
7	ЛК. Розповсюдження у комплексі маркетингу	2	0,5
	ПР. Формування збутової мережі підприємства	2	-
	СР. Обґрунтування структури маркетингової служби	11	14
8	ЛК. Комунікації у комплексі маркетингу	2	0,5
	ПР. Формування попиту та стимулювання збуту товару	2	-
	СР. Управління маркетинговою діяльністю	11	15
Разом	ЛК	16	4
	ПР (ЛР, СЗ)	16	2
	СР	88	114

Індивідуальне навчально-дослідне завдання: не передбачене.

Методи навчання:
1) словесні:
1.1 традиційні: лекції, пояснення, розповідь тощо;
1.2 інтерактивні (нетрадиційні): проблемні лекції, дискусії тощо;
2) наочні: метод ілюстрацій, метод демонстрацій
3) практичні:
3.1 традиційні: практичні заняття, семінари;
3.2 інтерактивні (нетрадиційні): ділові ігри, тренінги, семінари-дискусії, «круглий стіл», аналіз реальних проблем, метод мозкової атаки.

Система оцінювання та вимоги:

Конкретизація, деталізація критеріїв та системи оцінювання з урахуванням специфіки освітнього компоненту здійснюється на основі загальних критеріїв, наведених у СТВНЗ 7.1-02:2018 «Положення про організацію освітнього процесу в ХНАДУ» (https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Ychebotdel/norm_dok/stvnz_7_1_02.pdf) та СТВНЗ 90.1-01:2021 «Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти» (https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz-90.1-01_2021.pdf).

Поточна успішність

1 Поточна успішність здобувачів за виконання навчальних видів робіт на навчальних заняттях і за виконання завдань самостійної роботи оцінюється за допомогою п'ятибальної шкали оцінок з наступним перерахуванням у 100-бальною шкалу.

2 Оцінювання поточної успішності здобувачів вищої освіти здійснюється на кожному практичному занятті (лабораторному чи семінарському) за п'ятибальною шкалою («5», «4», «3», «2», «1») і заносяться у журнал обліку академічної успішності:

– «відмінно» («5»): здобувач бездоганно засвоїв теоретичний матеріал, демонструє глибокі знання з відповідної теми або навчальної дисципліни, основні положення;

– «добре» («4»): здобувач добре засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, аргументовано викладає його; має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного;

– «задовільно» («3»): здобувач в основному опанував теоретичні знання навчальної теми, або дисципліни, орієнтується у першоджерелах та рекомендованій літературі, але непереконливо відповідає, плутає поняття, невпевнено відповідає на додаткові питання, не має стабільних знань; відповідаючи на питання практичного характеру, виявляє неточність у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою професією;

– «незадовільно» («2», «1»): здобувач не опанував навчальний матеріал теми (дисципліни), не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутнє наукове мислення, практичні навички не сформовані.

3 Під час оцінювання поточної успішності враховуються всі види робіт, передбачені навчальною програмою. Здобувач вищої освіти має отримати оцінку з кожної теми.

3.1 Лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання конкретизованих завдань.

3.2 Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання, виконання та оформлення практичної роботи.

3.3 Лабораторні заняття оцінюються якістю виконання звітів про виконання лабораторних робіт.

3.4 Семінарські заняття оцінюються якістю виконання індивідуального завдання/реферату.

4 Підсумковий бал за поточну діяльність визнається як середньоарифметична сума балів за кожне заняття, за індивідуальну роботу, поточні контрольні роботи за формулою:

$$K^{поточ} = \frac{K1 + K2 + ... + Kn}{n},$$

де $K^{поточ}$ – підсумкова оцінка успішності за результатами поточного контролю;

$K1, K2, ..., Kn$ – оцінка успішності n-го заходу поточного контролю;

n – кількість заходів поточного контролю.

Оцінки конвертуються у бали згідно шкали перерахунку (таблиця 1).

Таблиця 1 – Перерахунок середньої оцінки за поточну діяльність у багатобальну шкалу

4-бальна шкала	100-бальна шкала	4- бальна шкала	100-бальна шкала	4- бальна шкала	100-бальна шкала	4- бальна шкала	100- бальна шкала
5	100	4,45	89	3,90	78	3,35	67
4,95	99	4,4	88	3,85	77	3,3	66
4,9	98	4,35	87	3,80	76	3,25	65
4,85	97	4,3	86	3,75	75	3,2	64
4,8	96	4,25	85	3,7	74	3,15	63
4,75	95	4,20	84	3,65	73	3,1	62

4,7	94	4,15	83	3,60	72	3,05	61
4,65	93	4,10	82	3,55	71	3	60
4,6	92	4,05	81	3,5	70	від 1,78 до 2,99	від 35 до 59
						повторне складання	
4,55	91	4,00	80	3,45	69	від 0 до 1,77	від 0 до 34
4,5	90	3,95	79	3,4	68	повторне вивчення	

Поточний контроль реалізується у формі опитування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, правильності виконання практичних завдань та розрахунків, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання, захист індивідуального завдання (есе, реферату тощо).

Здобувач накопичує бали протягом семестру за виконання завдань, виступи на заняттях, участь у дискусіях, а також за виконання контрольних робіт (таблиця 2).

Таблиця 2 – Розподіл балів з дисципліни за 100-бальною шкалою

Види робіт	*Т1*	*Т2*	*Т3*	*Т4*	*Т5*	*Т6*	*Т7*	*Т8*	Оцінка в балах
Виступ, участь у дискусії на лекційних заняттях	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Захист практичних робіт	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Індивідуальна самостійна робота (підготовка презентації, есе, реферату тощо)	10				10				20
Сума балів за ЛК, ПР, СР									***100***
Контрольна робота 1	*100*				*-*				*100*
Контрольна робота 2	*-*				*100*				*100*
Середньоарифметична оцінка поточного контролю									**100**

Підсумкове оцінювання

1 Підсумковий контроль знань здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється у формі заліку.

2 Здобувач вищої освіти отримує залік з дисципліни за результатами поточного оцінювання. Середня оцінка за поточну діяльність конвертується у бали за 100-бальною шкалою, відповідно до таблиці перерахунку (таблиця 1).

Здобувачі вищої освіти, які мають середню поточну оцінку з дисципліни нижче ніж

«3» (60 балів), на останньому занятті можуть підвищити свій поточний бал шляхом складання тестів з дисципліни.

3 Умовою отримання заліку є:

– відпрацювання всіх пропущених занять;

– середня поточна оцінка з дисципліни не нижче «3» (60 балів).

4 Результат навчання оцінюється:

– за двобальною шкалою (зараховано/не зараховано) згідно з таблицею 3;

– за 100-бальною шкалою (для диференційованого заліку) відповідно до таблиці 4.

Таблиця 3 – Шкала переведення балів у національну систему оцінювання

За 100-бальною шкалою	**За національною шкалою**
від 60 балів до 100 балів	зараховано
менше 60 балів	не зараховано

5 Із метою мотивації здобувачів до активного та якісного виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру до загальної підсумкової оцінки можуть бути додані заохочувальні бали. Мотивація здобувачів застосовується за умови виконання ними всіх видів навчальної роботи, які передбачені робочим навчальним планом підготовки здобувачів і робочою програмою з навчальної дисципліни.

Таблиця 4 – Шкала оцінювання знань здобувачів за результатами підсумкового контролю з навчальної дисципліни

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ЄКТС	
	екзамен	залік	Оцінка	Критерії
90-100	**Відмінно**	**Зараховано**	**A**	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до максимального
80–89	**Добре**	**Зараховано**	**B**	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального
75-79			**C**	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ЄКТС	
	екзамен	залік	Оцінка	Критерії
67-74	**Задовільно**		**D**	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань, можливо, містять помилки
60–66			**E**	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального.
35–59	**Незадовільно**	**Не зараховано**	**FX**	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання)
0–34	**Неприйнятно**		**F**	Теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, усі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до якого-небудь значущого підвищення якості виконання навчальних завдань (з обов’язковим повторним курсом)

6 За виконання індивідуальної самостійної роботи та участь у наукових заходах здобувачам нараховуються додаткові бали.

6.1 Додаткові бали додаються до суми балів, набраних здобувачем вищої освіти за поточну навчальну діяльність.

6.2 Кількість додаткових балів, яка нараховується за різні види індивідуальних завдань, залежить від їх об'єму та значимості:

– призові місця з дисципліни на міжнародному / всеукраїнському конкурсі наукових студентських робіт – 20 балів;

– призові місця з дисципліни на всеукраїнських олімпіадах – 20 балів;

– участь у міжнародному / всеукраїнському конкурсі наукових студентських робіт – 15 балів;

– участь у міжнародних / всеукраїнських наукових конференціях студентів та молодих вчених – 12 балів;

– участь у всеукраїнських олімпіадах з дисципліни – 10 балів;

– участь в олімпіадах і наукових конференціях ХНАДУ з дисципліни – 5 балів;

– виконання індивідуальних науково-дослідних (навчально-дослідних) завдань підвищеної складності – 5 балів.

6.3 Кількість балів за індивідуальні завдання здобувача не може перевищувати 20 балів.

7 Загальна підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни не може перевищувати 100 балів. Загальна підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни визначається згідно зі шкалою, наведеною в таблиці 4.

Політика курсу:

– курс передбачає роботу в колективі, середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики;

– освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу;

– самостійна робота передбачає вивчення окремих тем навчальної дисципліни, які винесені відповідно до програми на самостійне опрацювання, або ж були розглянуті стисло;

– усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін;

– якщо здобувач вищої освіти відсутній на заняттях з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача;

– під час вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись правил академічної доброчесності, викладених у таких документах: «Правила академічної доброчесності учасників освітнього процесу ХНАДУ» (https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_67_01_dobroch_1.pdf), «Академічна доброчесність. Перевірка тексту академічних, наукових та кваліфікаційних робіт на плагіат» (https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_85_1_01.pdf), «Морально-етичний кодекс учасників освітнього процесу ХНАДУ (https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_67_01_MEK_1.pdf).

– у разі виявлення факту плагіату здобувач отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі;

– списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Рекомендована література:

1. Базова література

1. Багиев Г.Л., Кетова Н.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для бакалавров. СПб.: Астерион, 2016. 340 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ: КНЕУ, 2015. 543 с
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: МИФ, 2015. 760 с.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ.: Лібра, 2018. 705 с.
7. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с
8. Жегус О. В. Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навч. посібн. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2016.237 с.

9. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження. К.: ЦНЛ, 2018. 192 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. ИД Вильямс, 2019. 752 с.
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
12. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. К.: ЦП «Компринт», 2019. 765 с.
13. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барилович О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]. Харків.: Діса-плюс, 2016. 208 с.
14. Маслій Н.Д. Маркетинг: навч-метод. посіб. Одеса: Астропринт, 2017. 184 с.
15. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч.посіб.; 3-тє вид., переробл. і доповн. Д.: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
16. Полторак В., Тараненко И., Красовская О. Маркетингові дослідження: підруч. К: Центр навчальної літератури, 2017, 342 с.
17. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.
18. Principles of Marketing / Armstrong G., Denize S., Volkov M., Hoon Ang S., Love A., Doherty S., van Esch P. 8th edition. Melbourne, VIC: Pearson Education, 2020. 1975 p.
19. Tuten T.L. Principles of Marketing for a Digital Age. William Davidson Institute, 2019. 496 p.
20. Wirtz J., Lovelock Ch. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9th ed. New Jersey: World Scientific, 2021. 654 p.

2. Допоміжна література

1. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" від 7.07.96 р № 236/96 -ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text
2. Закон України "Про захист прав споживачів" Документ 1023-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text
3. Закон України "Про інформацію" від 02.10.92 р № 2657-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text
4. Закон України "Про рекламу". URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text
5. Божкова В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с
6. Бэквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишер, 2015 220 с.
7. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
8. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под. Общ. ред. С.В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2016. 457 с.
9. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівського торговельноекономічного університету, 2018. 508 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.
11. Литовченко І. Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2017. 198 с.
12. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / под. Ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017

13. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: Олді-Плюс, 2015. 326 с.
14. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін.; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
15. Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. 6th edition. Wiley, 2017. 448 p.

3. Додаткові джерела:

3.1. дистанційний курс: https://dl.khadi.kharkov.ua/course/view.php?id=53#section-0
3.2. Безкоштовна бібліотека. URL: http://www.management.com.ua.
3.3. Бібліотека наукових праць провідних видавництв. URL: https://link.springer.com/; www.emeraldinsight.com/md.htm; www.interscience.wiley.com
3.4. Навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidru4niki.com/menedzhment/ ; https://pidru4niki.com/marketing/.
3.5. Національна бібліотека України ім. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116.
3.6. Освіта.ua. Менеджмент. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/management/.
3.7. Офіційний сайт департаменту статистики Організації Об'єднаних Націй [Електронний ресурс]. URL: http://unstats.un.org/unsd/default.htm.
3.8. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: http://ukrstat.gov.ua.
3.9. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України. URL: http://me.kmu.gov.ua.
3.10. Офіційний сайт Світового економічного форуму. URL: http://www.weforum.org.
3.11. Офіційний сайт Фонду миру. URL: http://www.fundforpeace.org/global.
3.12. Центр фінансово-економічних наукових досліджень. Бібліотека. URL: http://www.economics.in.ua/p/blog-page_45.html
3.13. IDEAS bibliographic database https://ideas.repec.org/
3.15. The Manager. URL: www.themanager.org
3.16. Безкоштовна бібліотека маркетингової літератури. URL: http://marketing.web-3.ru/books/
3.17. Безкоштовна бібліотека. URL: http://www.gumfak.ru/marketing.shtml

Розробник силабусу навчальної дисципліни, д.е.н., доц. Ірина ФЕДОТОВА

Завідувач кафедри менеджменту, д.е.н., проф. Оксана КРИВОРУЧКО