

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ім. Ю.М. ПОТЕБНІ  
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор Інженерного  
навчально-наукового інституту ЗНУ



*Метеленко*  
(підпис)  
Н.Г. Метеленко  
(ініціали та прізвище)

« 06 » *серпня* 2022 р.

**МАРКЕТИНГ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

підготовки бакалавра  
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти  
спеціальності **051 Економіка**  
освітньо-професійна програма «Інформаційна економіка»

**Укладач** Ажажа М.А., доктор наук з державного управління, доцент, професор  
кафедри менеджменту організацій та управління проектами

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри менеджменту  
організацій та управління проектами

Протокол № 14 від « 26 » *грудня* 2021 р.  
Завідувач кафедри

*Воронкова*  
(підпис)

В.Г. Воронкова  
(ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою  
інженерного навчально-наукового  
інституту ім. Ю.М. Потєбні ЗНУ  
Протокол № 6 від « 06 » *серпня* 2022 р.  
Голова науково-методичної ради  
інженерного навчально-наукового  
інституту ім. Ю.М. Потєбні ЗНУ

*Шарапова*  
(підпис)

Т.А. Шарапова  
(ініціали, прізвище)

Погоджено  
з навчально-методичним відділом

*Метеленко*  
(підпис)

*Метеленко*  
(ініціали, прізвище)

2022 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»,	Кількість кредитів – 3	<b>Вибіркова</b>	
		<b>Цикл професійно-орієнтованих компонент на вибір навчального закладу</b>	
Спеціальність 051 Економіка,	Загальна кількість годин – 90	<b>Семестр:</b>	
		6 -й	
Освітньо-професійна програма «Інформаційна економіка»	Змістових модулів – 4	<b>Лекції</b>	
		26 год.	
		<b>Практичні / Лабораторні</b>	
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	12 год. / 0 год.	
		<b>Самостійна робота</b>	
		52 год.	
		<b>Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен</b>	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою дисципліни** є формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

**Завдання дисципліни** полягає у вивченні загальних принципів маркетингових відносин, базових категорій маркетингу, конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

**Предметом навчальної дисципліни** є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p><b>Загальні компетентності:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</li> <li>– ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</li> <li>– ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</li> <li>– ЗК9. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.</li> <li>– ЗК10. Здатність бути критичним і самокритичним.</li> <li>– ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</li> <li>– ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.</li> </ul>	<p>Методи:</p> <p>Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми). Словесні методи (лекція, пояснення, робота з підручником). Практичні методи (творчі завдання, контрольні, складання схем і алгоритмів). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні, створення проблемної ситуації). Проблемно-пошукові методи (репродуктивні). Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія, створення цікавих ситуацій).</p>
<p><b>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– СК1. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях.</li> <li>– СК2. Здатність здійснювати професійну діяльність у відповідності з чинними нормативними та правовими актами.</li> <li>– СК3. Розуміння особливостей провідних наукових шкіл та напрямів економічної науки.</li> <li>– СК4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.</li> <li>– СК7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.</li> <li>– СК10. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.</li> <li>– СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і</li> </ul>	<p>Методи:</p> <p>Дослідницький (самостійна робота, проекти). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми). Проблемно-пошукові методи (репродуктивні). Практичні методи (творчі завдання, контрольні, складання схем і алгоритмів). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні, створення проблемної ситуації). Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія, створення цікавих ситуацій).</p>

<p>процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.</li> <li>– СК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.</li> <li>– СК14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.</li> </ul>	
<p><b>Програмні результати навчання:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ПРН3. Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки.</li> <li>– ПРН4. Розуміти принципи економічної науки, особливості функціонування економічних систем.</li> <li>– ПРН10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність їх діяльності.</li> <li>– ПРН11. Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин.</li> <li>– ПРН12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.</li> <li>– ПРН13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.</li> <li>– ПРН21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.</li> </ul>	<p>Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий, програмований, практичний). Контрольні заходи: Теоретичне тестування за змістовим модулем. Виконання письмових практичних, проблемно-орієнтованих завдань за змістовим модулем. Екзамен.</p>

<p>– ПРН22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.</p> <p>– ПРН23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.</p>	
---	--

**Міждисциплінарні зв'язки.** Курс «Маркетинг» є логічним продовженням курсів «Менеджмент», «Економіка підприємства». Набуті при вивченні даного курсу знання необхідні для подальшого вивчення курсу «Електронна комерція» і «Digital-маркетинг» та подальшої дослідницької діяльності.

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### *Змістовий модуль 1.*

##### **Тема 1. Суть маркетингу та його сучасна концепція**

Характеристика основного змісту поняття «Маркетинг». Принципи та функції маркетингу. Основні категорії маркетингу. Маркетингове середовище: склад, характеристика. Етапи еволюції маркетингу. Сутність сучасної концепції маркетингу. Розвиток маркетингу в умовах вітчизняної економіки.

##### **Тема 2. Класифікація маркетингу**

Класифікація маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності підприємства, сфери застосування та суб'єктів маркетингу. Класифікація маркетингу залежно від терміну маркетингової політики підприємства та рівнем розв'язання маркетингових завдань. Класифікація маркетингу за ступенем диференціації маркетингових функцій та кінцевої мети діяльності підприємства. Види маркетингу залежно від ступеня охоплення цільової аудиторії та території. Класифікація маркетингу залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів та видів діяльності окремої особи.

#### *Змістовий модуль 2.*

##### **Тема 3. Характеристики маркетингу**

Принципи маркетингової діяльності. Стратегічні та тактичні завдання маркетингу. Функції маркетингу. Система засобів маркетингу та їхня структура (концепція «4Р», «4С»)

##### **Тема 4. Маркетингові дослідження**

Фактори макро- та мікро середовища. Структура та процес маркетингового дослідження. Підходи до дослідження ринку. Сегментування ринку. Маркетингова інформаційна система

##### **Тема 5. Маркетингова товарна політика**

Загальна характеристика товару. Товарні марки та упаковка продукту. Сутність товарної політики підприємства. Управління асортиментом продукції на підприємстві.

#### *Змістовий модуль 3.*

##### **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

Формування маркетингової цінової політики. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики. Види цін. Фактори маркетингового ціноутворення. Методичні підходи до

ціноутворення. Маркетингові стратегії цін.

### Тема 7. Маркетингова політика

Сутність та цілі політики розподілення у системі маркетингу. Канали розподілу їх функції та підходи до формування. Типи посередників у системі розподілу. Управління діяльністю в каналах розподілу.

### Тема 8. Маркетингова політика просування

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика основних його етапів. Реклама: сутність, можливі цілі і види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами. Пропаганда: сутність, форми і програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи. Персональний продаж: сутність, типи і процес.

## Змістовий модуль 4.

### Тема 9. Організація маркетингу

Принципи організації маркетингу на підприємстві. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Концепції організації маркетингу на підприємстві. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві. Формулювання основних вимог до фахівців з маркетингу. Підходи до розподілу функцій між виконавцями у відділі маркетингу.

### Тема 10. Контроль маркетингу

Мета і типи контролю. Об'єкти та методи контролю. Ревізія маркетингу.

### Тема 11. План маркетингу підприємства

Сутність маркетингового планування. Зміст плану маркетингу. Розробка плану маркетингу

## 4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години						Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні Заняття, год		Практичні /лабораторні заняття, год		о/д ф.	з/дист ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів	
			о/дф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.						
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	
1	15	10		7		3		5		5	10	15
2	15	9		6		3		6		5	10	15
3	15	10		7		3		5		5	10	15
4	15	9		6		3		6		5	10	15
Усього за змістові модулі	<b>60</b>	38		26		12		22		<b>20</b>	<b>40</b>	<b>60</b>
Підсумковий семестровий контроль <b>екзамен</b>	<b>30</b>							30		<b>20</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
Загалом								<b>90</b>				<b>100</b>

### 5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля.	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
1	Суть маркетингу та його сучасна концепція	4	
2	Класифікація маркетингу	3	
3	Характеристики маркетингу	2	
4	Маркетингові дослідження	2	
5	Маркетингова товарна політика	2	
6	Маркетингова цінова політика	3	
7	Маркетингова політика розподілу	2	
8	Маркетингова політика просування	2	
9	Організація маркетингу	2	
10	Контроль маркетингу	2	
11	План маркетингу підприємства	2	
<b>Разом</b>		<b>26</b>	

### 6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Суть маркетингу та його сучасна концепція	1,5	
2	Класифікація маркетингу	1,5	
3	Характеристики маркетингу	1	
4	Маркетингові дослідження	1	
5	Маркетингова товарна політика	1	
6	Маркетингова цінова політика	1	
7	Маркетингова політика розподілу	1	
8	Маркетингова політика просування	1	
9	Організація маркетингу	1	
10	Контроль маркетингу	1	
11	План маркетингу підприємства	1	
<b>Разом</b>		<b>12</b>	

### 7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Види поточних контрольних заходів	Зміст поточного контрольного заходу	*Критерії оцінювання	Усього балів
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Експрес-опитування студентів, навчальна дискусія	Характеристика основного змісту поняття «Маркетинг». Принципи та функції маркетингу. Основні категорії маркетингу. Маркетингове середовище: склад, характеристика. Етапи еволюції маркетингу.	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 5. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	<b>5</b>

		Сутність сучасної концепції маркетингу. Розвиток маркетингу в умовах вітчизняної економіки. Класифікація маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності підприємства, сфери застосування та суб'єктів маркетингу. Класифікація маркетингу залежно від терміну маркетингової політики підприємства та рівнем розв'язання маркетингових завдань. Класифікація маркетингу за ступенем диференціації маркетингових функцій та кінцевої мети діяльності підприємства. Види маркетингу залежно від ступеня охоплення цільової аудиторії та території. Класифікація маркетингу залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів та видів діяльності окремої особи.		
	Практичні завдання №1, №2	Практичне завдання у завантажено на сайт системи Moodle ЗНУ		<b>10</b>
<b>Усього за ЗМ 1</b>	<b>2</b>			<b>15</b>
2	Експрес-опитування студентів, навчальна дискусія	Принципи маркетингу. Завдання маркетингу. Функції маркетингу. Засоби маркетингу: структура, види. Фактори макро- та мікро середовища. Структура та процес маркетингового дослідження. Підходи до дослідження ринку. Сегментування ринку. Маркетингова інформаційна система. Загальна характеристика товару. Товарні марки та упаковка продукту. Сутність товарної політики підприємства. Управління асортиментом продукції на підприємстві.	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 5. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	<b>5</b>
	Практичні завдання	Практичне завдання у		<b>10</b>



	№3, №4	завантажено на сайт системи Moodle ЗНУ		
<b>Усього за ЗМ 2</b>	<b>2</b>			<b>15</b>
3	Експрес-опитування студентів, навчальна дискусія	Формування маркетингової цінової політики. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики. Види цін. Фактори маркетингового ціноутворення. Методичні підходи до ціноутворення. Маркетингові стратегії цін. Маркетингова політика розподілу як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробників до споживачів. Особливості розподілу товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку. Канали розподілу, їх основні функції. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу. Типи посередників, специфіка їх діяльності. Основні показники оцінки роботи посередників у каналах розподілу. Система управління каналами розподілу, її складові. Сутність та основні елементи маркетингової політики комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Реклама: сутність, можливі цілі і види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами. Пропаганда: сутність, форми і програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи. Персональний продаж: сутність, типи і процес.	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 5. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	<b>5</b>
	Практичні завдання №5, №6	Практичне завдання у завантажено на сайт системи Moodle ЗНУ		<b>10</b>
<b>Усього за ЗМ 3</b>	<b>2</b>			<b>15</b>
4	Експрес-опитування	Принципи організації маркетингу на підприємстві.	Тестові питання оцінюються:	<b>5</b>

	студентів, навчальна дискусія	Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Концепції організації маркетингу на підприємстві. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві. Формулювання основних вимог до фахівців з маркетингу. Підходи до розподілу функцій між виконавцями у відділі маркетингу. Мета і типи контролю. Об'єкти та методи контролю. Ревізія маркетингу. Сутність маркетингового планування. План маркетингу, основна мета його розробки. Процес маркетингового планування, його основні етапи. Структура плану маркетингу. Методика проведення SWOT-аналізу. Основні напрямки аналізу поточної ситуації. Підходи до розробки маркетингової стратегії та маркетингових програм. Розробка та реалізація механізму виконання плану маркетингу.	правильно/ неправильно. Кількість питань – 5. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	
	Практичні завдання №7, №8	Практичне завдання у завантажено на сайт системи Moodle ЗНУ		<b>10</b>
<b>Усього за ЗМ 4</b>	<b>2</b>			<b>15</b>
<b>Усього за змістові модулі</b>	<b>8</b>			<b>60</b>

\*(критерії оцінювання за електронним посиланням)

### 8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Екзамен</b>	<b>Тестування</b>	Питання для підготовки: див. питання до ЗМ 1–4 у таблиці 7. Тестування передбачає обмежену у часі (40 хвилин) відповідь на теоретичні питання. У разі дистанційної	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 10. Правильна відповідь оцінюється у 2 бали.	<b>20</b>

		форми навчання екзамен проходить у тестовій формі через платформу Moodle.		
	<b>Захист презентації</b>	Презентація у програмі Power Point	Обсяг презентації – 12-15 слайдів. Захист презентації відбуватиметься на двох останніх заняттях. Презентації мають бути підготовлені в Power Point форматі.	<b>20</b>
Усього за підсумковий семестровий контроль				<b>40</b>

## 9. Рекомендована література

### Основна:

1. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг :Опорний конспект лекцій. Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2019. 42 с. URL: [http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161\\_Інтернетмаркетинг%20опорний%20конспект%20лекцій.pdf](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161_Інтернетмаркетинг%20опорний%20конспект%20лекцій.pdf)
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. реком. МОНУ / Людмила Веніамінівна Балабанова, Вікторія Вікторівна Холод, Ірина Василівна Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с. (Школа маркетингового менеджменту).
3. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1709/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%B%D1%8C.pdf>
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/%D0%9D%D0%9F.pdf>
5. Інтернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / Internet Marketing. 2018. URL: [http://www.marketing.spb.ru/libcomm/internet/digital\\_strategies\\_tutorial.htm#ogl1](http://www.marketing.spb.ru/libcomm/internet/digital_strategies_tutorial.htm#ogl1)
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с. URL: [http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing\\_poslyg\\_30.01.2018\\_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf](http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf)
7. Інтернет-маркетинг: кейси, тренди, інструменти спецкурс для КНУКІМ. 2019 <https://marketing.link/uk/internetmarketing-kejsi-trendi-instrumenti-iii/>
8. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб.; Харків. торг.- екон. ін-т Київ. нац. торг.-еко. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1979\\_9\\_2743479.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1979_9_2743479.pdf)
9. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. [http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/15545/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1](http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/15545/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1)

%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

10. Краузе О.І. Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства : консп. лекц. / укл. : О. І. Краузе. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. 85 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28684/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%D1%96%D0%9C%D0%94%D0%9A%D0%9F%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BE.pdf>

11. Кухарская Н.А. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Наталья Александровна Кухарская, Любовь Васильевна Новошинская. Одесса : Атлант, 2016. 216 с.

12. Мальська М.П. Основи маркетингу у туризмі: підруч. / Марта Пилипівна Мальська, Назарій Л. Мандюк. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

13. Маркетинг у банках: навч. посібник Р.М. Безус, Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус, А.С. Донських, Д.В. Воловик. Дніпро: Журфонд, 2019. 320 с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2858/1/Marketing%202019.pdf>

14. Маркетинг у банку : конспект лекцій / укладач О. Ф. Грищенко. Суми : Сумський державний університет, 2018. 68 с. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/68076/1/Hryshchenko\\_marketynh.pdf;jsessionid=E28CDBE3A44C2C00531A2E9ABEA43B71](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/68076/1/Hryshchenko_marketynh.pdf;jsessionid=E28CDBE3A44C2C00531A2E9ABEA43B71)

15. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL: <https://kmaesm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prugara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketynng.pdf>

16. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барилевич. К.: 2016. 225 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_2072\\_83161559.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2072_83161559.pdf)

17. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: [https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2985/1/21\\_Навч.\\_посіб\\_Маркетингові\\_досл\\_дження.pdf](https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2985/1/21_Навч._посіб_Маркетингові_досл_дження.pdf)

18. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20Навч.%20посібник%20з%20МД.pdf>

19. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1989\\_11431907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1989_11431907.pdf)

20. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1989\\_11431907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1989_11431907.pdf)

21. Міжнародна торгівля: підруч. затв. МОНУ / Ю. Г. Козак, Т. Sporek, Е. Molendowski [та ін.]. вид. 5-те, перероб. та допов. Київ-Катовіце-Краков: Центр учбової літератури, 2015. 272 с.

22. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навчальний посібник рекомендовано МОН України / за ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 302 с.

23. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг» / Укладачі : М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. Електрон. дані. Х.: ХДУХТ, 2019. URL: [http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/4275/1/2019.1\\_%D0%BF%D0%BE%D0%B7.59.pdf](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/4275/1/2019.1_%D0%BF%D0%BE%D0%B7.59.pdf)

24. Перезовова, І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. 256 с. URL: <http://194.44.112.13/chytalna/6414/index>

25. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1656\\_31348223.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf)

26. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL: [https://dut.edu.ua/uploads/1\\_1707\\_97507936.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf).

27. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с. <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3777/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>

28. 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](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)

29. Четверик О. В. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальності 051 «Економіка» освітньої програми «Економічна кібернетика». К.: ЦП «Компринт». 2020. 75с.

1. Шталь Т. В. Ш87 Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23343/1/2019-26-%D0%95%D0%9D%D0%9F%20-%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2%20%D0%92%2C%20%D0%90%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%86%20%D0%95%2C%20%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B1%20%D0%92.%D0%9E..doc%28%D0%98%D0%A1%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%AF%29.pdf>

#### Додаткова:

1. Бойко О. В., Воронкова В. Г., Ажажа М. А. Теорія організацій: навч.-метод. посібник. Запоріжжя: ЗДІА, 2018. 120 с.

2. Воронкова В. Г. Глобальне управління: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» освітньо-професійної програми «Публічне управління та адміністрування» та освітньо-професійної програми «Державне управління». Запоріжжя: ЗНУ. 2020. 162 с.

3. Воронкова В. Г., Бойко О. В. Методологія наукового дослідження: Навчально-методичний посібник для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти ЗДІА галузі знань 28 «Управління та адміністрування» освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування» спеціальності 071 (281) «Публічне управління та адміністрування» денної і заочної форм навчання. Запоріжжя: ЗДІА, 2018.

4. Філософія управління персоналом: Монографія / В. Г. Воронкова, О. М. Попов, ін. та, А. Г. Беліченко ; В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, та ін. ; ред. В. Г. Воронкова ; ЗДІА. Запоріжжя. ЗДІА. 2005. 471 с.

#### Інформаційні ресурси:

1. База даних «Законодавство України». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
2. Веб-сайт Всесвітнього банку ООН (World Bank) – фінансова та економічна інформація 190 країн – членів ООН. URL: <http://www.worldbank.org/>
3. Веб-сайт Державної служби статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
4. Веб-сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua>
5. Веб-сайт ООН. URL: <http://www.un.org/>
6. Веб-сайт статистичного агентства Європейського союзу Eurostat. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat>
7. Верховна Рада України. URL: <http://www.rada.gov.ua/>

8. Вся Україна – жителі. URL: <http://nomerorg.one/allukraina/>
9. Головне управління статистики в Запорізькій області. URL: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/>
10. Державний реєстр друкованих ЗМІ. URL: <http://dzmi.informjust.ua/>
11. Інформація з маркетингу України. URL: <http://www.marketing.vc>
12. Кабінет електронних сервісів. URL: <https://kap.minjust.gov.ua/>
13. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
14. Наукова бібліотека Запорізького національного університету. URL: <http://library.znu.edu.ua/>
15. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
16. Національний портал відкритих даних. URL: <http://data.gov.ua/>
17. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/>
18. Періодичні вітчизняні та зарубіжні видання: Журнали – «Вісник економічної науки України», «Економіка та держава», «Актуальні проблеми економіки», «Регіональна економіка», «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні», «Економіка АПК», «Економіст», «Економіка України», «Бізнес» та інші журнали.
19. Офіційні сайти мережі Інтернет, законодавчі та нормативні акти