**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
(повне найменування закладу вищої освіти)  
 **\_\_\_\_\_\_\_\_\_е к о н о м і ч н и й ф а к у л ь т е т \_\_**  
(назва інституту/факультету)  
 **Кафедра \_\_\_\_** кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку **\_\_\_\_\_**  
(назва кафедри)

**СИЛАБУС  
 навчальної дисципліни  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «Маркетинг» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**(вкажіть назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))  
**вибіркова**

(вказати: обов’язкова, чи вибіркова )

**Освітньо-професійна програма \_” Облік і оподаткування ”\_**

(назва програми)

**Спеціальність \_\_ 071 – Облік і оподаткування\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(вказати: код, назва)

**Галузь знань \_\_\_\_\_\_0 7 – У п р а в л і н н я і а д м і н і с т р у в а н н я\_**

(вказати: шифр, назва)

**Рівень вищої освіти \_\_**  **п е р ш и й ( б а к а л а в р с ь к и й ) \_**  
 (вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий)  
**\_\_\_\_ \_\_ \_\_\_\_\_\_\_е к о н о м і ч н и й ф а к у л ь т е т \_\_\_\_\_\_\_\_**  
(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

**Мова навчання \_ \_у к р а ї н с ь к а\_\_ \_\_**

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

**Розробник:\_\_\_** І.А. Крупенна, к.е.н., доцент

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

**Профайл викладача (-ів) http://mmix.cv.ua/staff/krupenna-nyemtseva-inga-anatolivna**

**Контактний тел. +380372585080**

**E-mail:** [**i.krupenna@chnu.edu.ua**](mailto:i.krupenna@chnu.edu.ua)

**Сторінка курсу в Moodle** [**https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1971**](https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1971)

**Консультації Очні консультації: вівторок 11:00-12:50**

**Онлайн-консультації: вівторок 9:30-11:00**

**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).**

**Програма** вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 071 – Облік і оподаткування галузі знань “Управління і адміністрування”

**Навчальна дисципліна призначена** для поглиблення компетентностей щодо теоретичних аспектів маркетингу, набуття практичних навичок пов’язаних з функціонування маркетингу – загальна характеристика маркетингу, вивчення маркетингового інструментарію, управління маркетинговою політикою, вивчення елементів комплексу маркетингу підприємства, формування маркетингових програм, роль досліджень в маркетингу..

**2. Мета навчальної дисципліни:** розширення знань щодо категорій маркетингу, методологічний аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; формування у студентів розуміння маркетингу як філософії, стратегії та тактики учасників ринкових відносин (виробників, посередників та споживачів), що орієнтується на ефективне задоволення потреб споживачів та реалізацію інтересів бізнесу..

Основними **завданнями** вивчення дисципліни “Маркетинг” є засвоєння сучасної теорії, принципів, технологій і інструментів маркетингу, що застосовуються в умовах сучасного ринку; оцінка сучасних тенденцій у цій галузі знань; оволодіння основними маркетинговими поняттями, що застосовуються у підприємницькій практиці; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; здобуття практичних навичок у застосуванні маркетингової політики на підприємстві; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

**3. Пререквізити**. Теоретичною базою для вивчення дисципліни є Економічна теорія, Мікроекономіка, Економіка підприємства.

**4. Результати навчання**

***Загальні та спеціальні (фахові) компетентності***

ЗК02. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці.

СК02. Використовувати математичний інструментарій для дослідження соціально-економічних процесів, розв’язання прикладних завдань в сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування.

***Результати навчання****:*

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв’язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР08. Розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття рішень з використанням обліково-аналітичної інформації.

ПР13. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування.

**Знати:**

* місце маркетингу структур управління та принципи функціонування маркетингового середовища;
* процес управління маркетингом;
* елементи комплексу маркетингу;
* маркетингові стратегії фірми та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціювання.

**Уміти:**

* організувати маркетингову діяльність на підприємстві;
* проводити маркетингове дослідження;
* аналізувати маркетингове середовище підприємства;
* проводити сегментацію ринків;
* розробляти комплекс маркетингу;
* сформувати пропозиції з розробки стратегії діяльності підприємства;

Бути готовим використовувати отримання знання на практиці та творчо шукати напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**5. Опис навчальної дисципліни**

**5.1. Загальна інформація**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Назва навчальної дисципліни Маркетинг** | | | | | | | | | | | | | |
| **Форма навчання** | **Рік підготовки** | **Семестр** | **Кількість** | | | | Кількість годин | | | | | | | |
| **кредитів** | **годин** | **змістових модулів** | **лекції** | | **практичні** | **семінарські** | **лабораторні** | **самостійна робота** | **індивідуальні завдання** | Вид  підсум-кового контролю |
| **Денна** | ІІ | 4 | 4 | 120 | 3 | 30 | | 30 | - | - | 60 | - | залік |
| **Денна** | ІІ | 4 | 4 | 120 | 3 | 8 | | 8 | - | - | 104 | - | залік |

**5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Назви змістових модулів і тем** | **Кількість годин** | | | | | | | | | | | |
| **денна форма** | | | | | | **Заочна форма** | | | | | |
| **усього** | **у тому числі** | | | | | **усього** | **у тому числі** | | | | |
| **л** | **п** | **лаб** | **інд** | **с.р.** | **л** | **п** | **лаб** | **інд** | **с.р.** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** |
| **Змістовий модуль 1**. **ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЙ** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Вступ до маркетингу | 8 | 2 | 2 |  |  | 4 | 9 | 1 |  |  |  | 8 |
| Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів | 8 | 2 | 2 |  |  | 4 | 9 | 1 |  |  |  | 8 |
| Тема 3. Маркетингове середовище | 14 | 4 | 4 |  |  | 6 | 9 | 1 |  |  |  | 8 |
| Тема 4. Маркетингові дослідження та МІС | 10 | 2 | 2 |  |  | 6 | 9 | 1 |  |  |  | 8 |
| Разом за ЗМ1 | 40 | 10 | 10 |  |  | 20 | 36 | 4 |  |  |  | 32 |
| **Змістовий модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Маркетингова товарна політика | 12 | 4 | 4 |  |  | 4 | 9 |  | 1 |  |  | 8 |
| Тема6. Маркетингова цінова політика | 10 | 2 | 2 |  |  | 4 | 9 |  | 1 |  |  | 8 |
| Тема 7.. Маркетингова політика розподілу (продажу) | 10 | 2 | 2 |  |  | 6 | 9 |  | 1 |  |  | 8 |
| Тема 8. Маркетингова політика комунікацій (просування) | 14 | 4 | 4 |  |  | 6 | 9 |  | 1 |  |  | 8 |
| Разом за ЗМ 2 | 44 | 12 | 12 |  |  | 20 | 36 |  | 4 |  |  | 32 |
| **Змістовий модуль 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 9. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку | 4 | 0 | 0 |  |  | 4 | 10 | 1 | 1 |  |  | 8 |
| Тема 10. Процес управління маркетингом на підприємстві | 8 | 2 | 2 |  |  | 4 | 10 | 1 | 1 |  |  | 8 |
| Тема 11. Організація маркетингової діяльності. Стратегічний та тактичний маркетинг | 8 | 2 | 2 |  |  | 4 | 10 | 1 | 1 |  |  | 8 |
| Тема 12. Контроль в маркетингу | 7 | 2 | 2 |  |  | 3 | 10 | 1 | 1 |  |  | 8 |
| Тема 13. Особливості маркетинг в галузях і сферах діяльності | 9 | 2 | 2 |  |  | 5 | 8 |  |  |  |  | 8 |
| **Разом за ЗМ 3** | 36 | 8 | 8 |  |  | 20 | 48 | 4 | 4 |  |  | 40 |
| **Усього годин** | 120 | 30 | 30 |  |  | 60 | 120 | 8 | 8 |  |  | 104 |

**5.3. Зміст завдань для самостійної роботи**

**Самостійна робота полягає в опрацюванні завдань розміщених в методичних рекомендація:** Буднікевич І.М. Збірник практичних завдань та завдань до самостійної роботи з курсу Маркетинг / уклад. І. Буднікевич, І. Крупенна; 2023.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин  денна ф.н. | Кількість  годин  заочна ф.н. |
| 1 | **Поняття маркетингу, розвиток його концепції**   1. Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності, 2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. 3. Проблеми становлення соціально-етичного маркетингу в умовах глобалізації економіки. 4. Українські вчені-економісти про маркетинг. 5. Роль маркетингу в господарській діяльності 6. Розвиток ринку та розширення функцій маркетингу. 7. Інтерпретація основних маркетингових категорій. 8. Сучасні напрями використання маркетингової діяльності. 9. Концепція вдосконалення виробництва. 10. Концепція вдосконалення товару. 11. Збутова концепція маркетингу. 12. Власне маркетингова концепція. 13. Концепція соціально-етичного маркетингу. 14. Концепція стратегічного маркетингу. 15. Маркетинг взаємодії. 16. Маркетинг баз даних. 17. Інтернет-маркетинг. 18. Глобальний маркетинг. 19. Маркетинг не по-Котлеру | 4 | 8 |
| 2 | **Характеристики маркетингу. Класифікація маркетингу.**   1. Типологія маркетингу за ступенем охоплення ринку. 2. Типологія маркетингу за впливом на існуючий рівень попиту. 3. Класифікація за галуззю прикладення зусиль 4. Можливості використання маркетингу для різних умов конкурентної боротьби. | 4 | 8 |
| 3 | **Маркетингове середовище**   1. Підготовка презентації результатів SWOT-аналізу | 6 | 8 |
| 4 | **Маркетингові дослідження та інформаційні системи**   1. Формування гіпотези дослідження. 2. Вибір інструментів дослідження. 3. Формування анкети. 4. Проведення анкетування. 5. Узагальнення результатів маркетингового дослідження 6. Підготовка презентації у Pawer Point. | 6 | 8 |
| 5 | **Маркетингова товарна політика**   1. Товарна марка та товарний знак. 2. Основні стратегії використання товарної марки. 3. Пакування товару та його види. 4. Товарний асортимент і товарна номенклатура. 5. Товарна політика підприємства. 6. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ). 7. Конкурентноздатність товару на ринку | 4 | 8 |
| 6 | **Маркетингова цінова політика**   1. Методи ціноутворення. 2. Методика розрахунку вихідної ціни (базової ціни). 3. Етапи розрахунку ціни. 4. Підходи до проблеми ціноутворення | 4 | 8 |
| 7 | **Маркетингова політика розподілу**   1. З Організація товарного руху в каналах розподілу. 2. Основні рівні та конфігурації каналів. 3. Сутність та функції оптової торгівлі. 4. Форми та методи оптової торгівлі. 5. Роздрібна торгівля, її сутність та призначення.   Класифікація закладів роздрібної торгівлі: за асортиментом; за ціновим рівнем; за способом обслуговування; за типом власності. | 6 | 8 |
| 8 | **Маркетингова комунікаційна політика**   1. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. 2. Стимулювання збуту й особливості його використання. 3. Персональні продажі як особова комунікація. 4. Виставки у контексті комунікативного впливу. 5. Імідж і спонсорство. | 6 | 8 |
| 9 | **Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку** 1. Сутність сегментації2. Ознаки сегментації ринку3. Оцінка та вибір цільових ринків | 4 | 8 |
| 10 | **Процес управління маркетингом на підприємстві**   1. Наукові засади маркетингового менеджменту 2. Концепції управління маркетингом 3. Процес управління маркетингом. 4. Маркетингові програми. | 4 | 8 |
| 11 | **Організація маркетингової діяльності. Стратегічний та тактичний маркетинг.**   1. Організація та функціональні зв’язки маркетингу на підприємстві 2. Алгоритм створення маркетингових підрозділів підприємства. 3. Різновиди організаційних структур маркетингу 4. Взаємозв’язок принципів управління економікою та стратегічного маркетингу. 5. Маркетингові стратегії бізнес портфелю фірми 6. Маркетингові конкурентні стратегії 7. Маркетингові стратегії зростання підприємства | 4 | 8 |
| 12 | **Контроль у маркетингу**   1. Процес організації контролю маркетингової діяльності 2. Типологія маркетингового контролю 3. Рівні маркетингового контролю. | 3 | 8 |
| 13 | **Маркетинг в галузях національної економіки**   1. Сфери умови ефективного застосування маркетингу 2. Сутність та основні характеристики маркетингу послуг. 3. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування. 4. Маркетинг організацій та окремих осіб. 5. Політичний маркетинг. 6. Особливості та процедури банківського маркетингу. 7. Концепція промислового маркетингу. 8. Маркетинговий механізм управління охороною оточуючого середовища. 9. Туристичний маркетинг. 10. Маркетинг в агропромисловому комплексі. 11. Міжнародний маркетинг. | 5 | 8 |
|  | **Разом** | **60** | **104** |

**6. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни**

Під час навчальних занять використовуються традиційні та інтерактивні методи навчання:

* + лекція-візуалізація;
  + семінар-дискусія;
  + семінар-діалог;
  + виконання індивідуальних науково-дослідних завдань;
  + аналіз і рішення ситуативних професійних завдань (Case study);
  + робота з тестами;
  + робота в групах;
  + проектна діяльність з використанням мультимедіа;
  + ділові ігри;
  + дистанційне навчання з використанням відповідних онлайн-платформ.

**7. Контроль та оцінювання результатів навчальних досягнень**

**студентів з навчальної дисципліни**

**Види та форми контролю**

Формами поточного контролю є: презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями; захист бізнес-кейсів, результатів досліджень; презентації результатів виконання завдань; командні результати проєктних завдань; тестовий модульний контроль.

Формою підсумкового контролю є залік.

**Засоби оцінювання**

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

* + фронтальне опитування,
  + індивідуальне опитування,
  + презентація результатів виконання індивідуальних завдань (творчих, розрахункових, аналітичних),
  + презентація результатів виконання командних завдань
  + захист бізнес-кейсів, проектів
  + ділові ігри
  + есе
  + розв’язування практичних ситуацій,
  + тестування,
  + модульні контрольні роботи
  + підсумковий контроль

**Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни**

**Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Поточне тестування та самостійна робота** | | | | | | | | | | | | | | | | | **Підсумко-вий тест (залік)** | **Сума** |
| **Змістовий модуль 1** | | | | | **Змістовий модуль 2** | | | | | **Змістовий модуль 3** | | | | | | | 40 | 100 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | КР 1 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | КР 2 | Т9 | Т10 | | Т11 | | Т12 | Т13 |  |  |
| 4 | 3 | 4 | 7 | 3 | 5 | 4 | 5 | 7 | 3 | 2 | 2 | 2 | | 2 | | 7 |  |  |

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS | |
| Оцінка (бали) | Пояснення за  розширеною шкалою |
| Зараховано | A (90-100) | відмінно |
| B (80-89) | дуже добре |
| C (70-79) | добре |
| D (60-69) | задовільно |
| E (50-59) | достатньо |
| Незараховано | FX (35-49) | (незадовільно)  з можливістю повторного складання |
| F (1-34) | (незадовільно)  з обов'язковим повторним курсом |

**8. Рекомендована література**

**Основна література:**

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 611 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А.Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М.  – К: «Центр учбової літератури», 2017. – 536 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
7. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Маркетинг інновацій», «Digital-marketing», «Технології та новації». Навчальний посібник. / уклад. І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер, О.В.Кифяк, І.А. Крупенна – Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2021.- 200 с.
8. Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс [та 21 інших] ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 251 c. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).
9. Логістика. Логістичний менеджмент. Логістичний менеджмент в інноваційній діяльності: / Укл.: БаранникО.А., Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Черданцева І.Г. – Чернівці: ЧНУ, 2017. – 76 с.
10. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 352 с.
11. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс. Навчальний посібник для практичних занять / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва, І.І.Гавриш; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Вид. 2-ге, переробл. та доповн. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 248 с.
12. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2019. 216 с.
13. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
14. Маркетинговий менеджмент : Підручник / Ф.Котлер, К. Ленемар, А. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008.
15. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248c.
16. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.
17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

**Допоміжна література**

1. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу : навчальний посібник / Станіслав Гончаров, Ніна Кушнір. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 205 с.
2. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій / укладач Н.С. Ілляшенко. – Суми: Сумський державний університет, 2014. – 132 с.
3. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу [Текст] : [колект.] монографія / [голов. ред.: Л. М. Савчук, М. О. Багорка]. - Дніпро : Журфонд, 2019. - 334 с.
4. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник / Євген Крикавський, Тетяна Данько, Наталя Ярошевич ; ред. С. В. Князь ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2016. – 95 с.
5. Криштанович С.В. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті : навч. посіб. / Світлана Криштанович, Володимир Холявка. - Львів : ЛДУФК, 2018. - 174
6. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
7. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко та ін.]. – Х. : ФОП Панов А. М., 2016.
8. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.Азарян, О.А.Виноградов та ін. – К.: Навчально-методичний центр Консорціуму з удосконалення менеджмент-освіти, 2008. – 648 с.
9. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 251 с.
10. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с.
11. Міжнародний маркетинг [Текст] : підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. - 447 с.
12. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
13. Провост, Фостер Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт ; пер. з англ. Анастасія Дудченко. - Київ : Наш формат, 2019. - 396,
14. Прокопенко О.П. Екологічний маркетинг : навч. посіб. – К. : Знання, 2012. – 319 с.
15. Райс, Ел. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. – 237 с.
16. Світвуд, Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2019. – 150 с.
17. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторічча : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

**9. Інформаційні ресурси**

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/
2. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/> -
3. Маркетинг та реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/> -
4. Маркетинг в Україні <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> -
5. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ProReklamu.com/
6. MMR (Marketing Media Review) [Електронний ресурс] – Режим доступу: https:// mmr.ua/.
7. WepPro Experts. Академія Інтернет-Маркетингу #1[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/>
8. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ama.org
9. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Gоogle Analytics; Gоogle Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect
10. Офіційний сайт компанії Nielsen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nielsen.com
11. Офіційний сайт компанії GFK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/