

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



2022 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

вид дисципліни: **обов'язкова**

факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

2022 / 2023

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“ 30” серпня 2022 року, протокол № 1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: **Лазаренко В.Є.**, д.е.н., професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Протокол від “29” серпня 2022 року № 1

В.о. завідувача кафедри



(підпис)

Ірина ДЕРІД
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми (керівником проектної групи) «Міжнародний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньо-професійної програми (керівник проектної групи)
«Міжнародний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти



(підпис)

Ірина ДЕРІД
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від “29” серпня 2022 року № 1

Голова науково-методичної комісії



(підпис)

Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес» підготовки бакалавра спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»,

Предметом вивчення навчальної дисципліни є основні закономірності функціонування та розбудова ефективних механізмів управління ринковими організаціями в процесі формування і реалізації їх основних цілей.

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

Розділ 1. Загальні засади сучасного маркетингу.

Розділ 2. Механізми реалізації окремих функцій маркетингу

Розділ 3. Стратегічне планування та управління маркетингом

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування компетенцій у галузі загального маркетингу, засвоєння теоретичних знань і вироблення студентами умінь, пов'язаних зі здійсненням маркетингової діяльності на різних ринках і у різних типах ринкових організацій, формування у студентів світоглядних й апаратних можливостей вирішення широкого кола проблем реалізаційної діяльності.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «Маркетинг» є:

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та 7 форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

ЗК4.. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК9. Уміння бути критичним та самокритичним.

ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

- формування наступних фахових компетентностей:

ФК4. Здатність обґрунтовувати особливості реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

ФК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

ФК6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі .

ФК11. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно- 8 наслідкових та просторово-часових зв'язків

ФК14. Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікацію державною та іноземними мовами.

ФК16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

ФК17 Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких структур, розробляти бізнесплан, застосовувати інноваційні підходи.

ФК19 Здатність управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансовоінвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн;

ФК 21 Здатність застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	
Семестр	
2-й	
Лекції	
32 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
72 год.	год.
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти наступних результатів:

ПРН1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

ПРН2. Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.

ПРН3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

ПРН4. Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти 9 рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

ПРН 5. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.

ПРН7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН9. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.

ПРН11. Обґрунтовувати власну думку щодо конкретних умов реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

ПРН12. Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.

ПРН13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

ПРН19. Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин.

ПРН23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

ПРН24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційноаналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.

ПРН25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.

ПРН26. Здійснювати вибір та використовувати відповідні методи та інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких структур, розробляти бізнесплан, застосовувати інноваційні підходи.

ПРН 28. Управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансовоінвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн;

ПРН 30. Розуміти сутність соціального виміру глобального економічного розвитку та застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу.

2. Тематичний план дисципліни

Розділ 1. Загальні засади сучасного маркетингу.

Тема 1. Сучасний зміст та етапи історичного розвитку маркетингу

Сучасне розуміння маркетингу і його структура. Теорія маркетингу і її місце в системі суспільних наук. Маркетинг як практика сучасного бізнесу: роль у розвитку ринкових підприємств. Історичні передумови виникнення наукового маркетингу. Орієнтація збутової роботи підприємців і етапи розвитку маркетингу. Наукові концепції маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Сутність і базові поняття маркетингу. Середовище маркетингу і її елементи.

Тема 2. Методи та функції маркетингу

Основні принципи сучасного маркетингу. Цілі і завдання маркетингу. Макро- та мікроекономічні функції маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, управлінська, контрольна, соціальна). Ф.Котлер і сучасна концепція маркетингу. Види і класифікації маркетингу. Маркетинг як процес: основні суб'єкти та об'єкти. Елементи комплексу маркетингу. Поняття та методи здійснення маркетингової діяльності. Роль маркетингу в діяльності підприємства. Організаційна структура побудови та управління маркетингом як системою. Інформаційні системи маркетингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку

Маркетингова діяльність і маркетингова система підприємства. Методи, основні завдання і зміст маркетингової діяльності. Структура маркетингової діяльності. Управління маркетингом та його алгоритм. Процес і система маркетингу. Поняття й основні напрямки маркетингових досліджень ринку. Методи дослідження ринку в сучасному маркетингу (первинні, вторинні) та ситуації їх застосування. Маркетингові панелі і фокус-групи. Бенчмаркетинг.

Тема 4. Поведінка споживача як основна проблема маркетингу

Поняття споживачів та їх класифікації (критеріальна, поведінкова) у маркетингу. Види споживачів та їх ринкова поведінка. Основні напрямки та підходи до вивчення споживачів. Поведінка споживачів та її моделювання. Особистісні і психологічні детермінанти поведінки споживачів. Ролі споживачів у прийнятті рішень та основні етапи здійснення покупки: завдання маркетологів.

Тема 5. Сегментація та позиціонування у комплексі маркетингу

Поняття ринкового сегменту та ринкової позиції як основа вироблення стратегії підприємства. Етапи алгоритму управління маркетингом. Базові поняття та етапи сегментування. Сегмент і ніша ринку. Позиціонування і конкурентноздатність. Сегментування і сегментація. Критерії і види сегментації. Етапи робіт із сегментування ринку і їх цілі. Вибір цільових сегментів та стратегії підприємства. Типи маркетингових стратегій підприємства. Позиціонування товару (послуги): цілі, методи та стратегії.

Розділ 2. Механізми реалізації окремих функцій маркетингу

Тема 6. Товар та товарна політика у маркетингу

Поняття товару з економічної і маркетингової позицій. Товар (послуга) як засіб задоволення споживачів („маркетингова цибулина” та її застосування). Маркетингові класифікації товару (послуги). Структура та інструменти товарної політики. Вироблення концепції нового товару. Визначення стадії життєвого циклу товару. Вибір маркетингової стратегії і його методи (матриця БКГ, програма PIMS, модель Портера). Визначення товарного асортименту та асортиментної позиції. Визначення конкурентноздатності своїх товарів та шляхи її підвищення. Брендінг. Алгоритм планування товарного руху та збуту.

Тема 7. Ціни і цінова політика в маркетингу

Завдання, цілі та сутність цінової політики в маркетингу. Фактори впливу на ціноутворення в маркетингу. Етапи розроблення цінової політики. Види цін і розробка цінової стратегії маркетингу. Цінові стратегії і їх реалізація. Методи розрахунку та встановлення цін у маркетингу. Цінові маніпуляції і їх роль у товарній і збутовій політиці.

Тема 8. Комунікаційна політика у маркетингу

Цілі, завдання і правила здійснення комунікаційної політики. Збут і товаропросування. Основні об'єкти комунікацій та засоби впливу на них в комплексі маркетингових комунікацій. Заходи ФОПСТИЗ і правила їх здійснення. Методи формування попиту. Реклама як інструмент просування товару на ринок. Основні елементи і канали просування реклами. Методи стимулювання збуту. Заходи „паблік рілейшнз”. Планування та контроль заходів ФОПСТИЗ.

Тема 9. Організація збутової мережі та системи товаропросування

Сутність збутової політики в маркетингу. Система збуту: основні функції й елементи. Види систем збуту. Відбір і формування каналів розподілу. Організація продажу товарів. Оптова і роздрібна торгівля: види та методи. Мерчендайзинг. Концепція прямого маркетингу. Система товарного руху в маркетингу. Способи руху товарів. Вплив виду товару на стратегію розподілу.

Розділ 3. Стратегічне планування та управління маркетингом

Тема 10. Маркетингові стратегії підприємства

Загальна характеристика стратегій маркетингу. Маркетингові стратегії та їх види. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства. Зовнішній і внутрішній ситуаційний аналіз. SWOT-аналіз. Матриці загроз і можливостей. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ). Портфельні стратегії. Матриця Джи-і-Маккензі. Методологія та алгоритм розробки маркетингових стратегій. Стратегії росту. Матриця Ансоффа. Матриця зовнішніх придбань. Конкурентні стратегії. Модель конкурентних сил і матриця конкурентних переваг. Стратегія сегментації ринку.

Тема 11. Планування, фінанси та контроль маркетингу

Планування маркетингу та його роль у планах розвитку підприємства. Стратегічний і тактичний (операційний) маркетинг. Методологічний підхід до розробки стратегічних планів. Структура стратегічного і тактичного планів маркетингової діяльності. Маркетинговий план і маркетингова програма. Визначення витрат та бюджетування у маркетингу. Контроль у маркетингу: задачі, об'єкти та суб'єкти. Стадії та форми контролю маркетингу. Маркетинг-ревізія та маркетинг-аудит.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма					заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	□нд	С. Р.		л	п	лаб.	□нд	С. Р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Загальні засади сучасного маркетингу.												
Тема 1. Сучасний зміст та етапи історичного розвитку маркетингу	7	2	1			4						
Тема 2. Методи та функції маркетингу	7	2	1			4						
Тема 3. Маркетингові дослідження ринку	10	2	1			7						
Тема 4. Поведінка споживача як основна проблема маркетингу	10	2	1			7						
Тема 5. Сегментація та позиціонування у комплексі маркетингу	13	4	2			7						
<i>Разом за розділом 1</i>	47	12	6			29						

Розділ 2. Механізми реалізації окремих функцій маркетингу											
Тема 6. Товар та товарна політика у маркетингу	13	4	2			7					
Тема 7. Ціни і цінова політика в маркетингу	7	2	1			4					
Тема 8. Комунікаційна політика у маркетингу	7	2	1			4					
Тема 9. Організація збутової мережі та системи товаропросування	10	4	2			4					
<i>Разом за розділом 2</i>	37	12	6			19					
Розділ 3. Стратегічне планування та управління маркетингом											
Тема 10. Маркетингові стратегії підприємства	13	4	2			7					
Тема 11. Планування, фінанси та контроль маркетингу	13	4	2			7					
<i>Разом за розділом 3</i>	26	8	4			14					
Екзамен (підготовка)	10					10					
<i>Усього годин</i>	120	32	16			72					

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сучасний зміст та етапи історичного розвитку маркетингу	1
2	Тема 2. Методи та функції маркетингу	1
3	Тема 3. Маркетингові дослідження ринку	1
4	Тема 4. Поведінка споживача як основна проблема маркетингу	1
5	Тема 5. Сегментація та позиціонування у комплексі маркетингу	2
6	Тема 6. Товар та товарна політика у маркетингу	2
7	Тема 7. Ціни і цінова політика в маркетингу	1
8	Тема 8. Комунікаційна політика у маркетингу	1
9	Тема 9. Організація збутової мережі та системи товаропросування	2
10	Тема 10. Маркетингові стратегії підприємства	2
11	Тема 11. Планування, фінанси та контроль маркетингу	2
	Разом	16

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми, види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Сучасний зміст та етапи історичного розвитку маркетингу (написання реферату)	4
2	Методи та функції маркетингу (написання есе)	4
3	Маркетингові дослідження ринку (підготовка виступу)	7
4	Поведінка споживача як основна проблема маркетингу (підготовка до розв'язання проблемних ситуацій)	7
5	Сегментація та позиціонування у комплексі маркетингу (підготовка до ділової гри)	7

6	Товар та товарна політика у маркетингу (виконання розрахункових завдань, підготовка до диспуту)	7
7	Ціни і цінова політика в маркетингу (підготовка до співбесіди)	4
8	Комунікаційна політика у маркетингу (виконання розрахункових завдань)	4
9	Організація збутової мережі та системи товаропросування (підготовка до ділової гри)	4
10	Маркетингові стратегії підприємства (виконання проекту)	7
11	Планування, фінанси та контроль маркетингу (виконання тестових і розрахункових завдань)	7
	Підготуватися до екзамену за наданими екзаменаційними питаннями	10
	Разом	72

6. Індивідуальні завдання

Не передбачені.

7. Методи навчання

Методи навчання – взаємодія між викладачем і студентами, під час якої відбувається передача та засвоєння знань, умінь і навичок від викладача до студента, а також самостійної та індивідуальної роботи студента.

При проведенні визначених планом видів занять використовуються такі методи:

1. Під час викладення навчального матеріалу:

- словесні (бесіда, пояснення, розповідь, інструктаж);
- наочні (ілюстрування, демонстрування, самостійне спостереження);
- практичні (вправи, практичні роботи, дослідні роботи).

2. За організаційним характером навчання:

- методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності;
- методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності;
- методи контролю та самоконтролю у навчанні;
- бінарні (поєднання теоретичного, наочного, практичного) методи навчання.

3. За логікою сприймання та засвоєння навчального матеріалу: індуктивно-дедукційні, репродуктивні, прагматичні, дослідницькі, проблемні тощо.

8. Методи контролю

Метод контролю – це система дій, націлена на перевірку знань студента. У даному курсі дисципліни «Маркетинг» використовуються наступні форми контролю:

усний контроль, що по своїй сутності передбачає діалог і перевірку репродуктивного відтворення студентом отриманої інформації;

виступи із доповідями та презентаціями;

дискусія, що передбачає активний диспут між усією групою та викладачем стосовно знаходження відповіді на поставлене питання;

обговорення наукових статей з тематики семінарського заняття ознайомлення з якими винесене в самостійну роботу студента;

ведення конспекту;

перевірка письмових домашніх завдань на закріплення матеріалу;

поточний тестовий контроль за темою;

підсумковий контроль у вигляді письмового екзамену.

9. Схема нарахування балів

Передбачається застосування **бально-рейтингової системи** контролю успішності з урахуванням поточної успішності студента і балів (суми і процентного співвідношення), отриманих ним протягом семестру.

№	Поточний контроль, самостійна робота, семінарські заняття	Бали
1	Відвідуваність	10
2	Реферат і виступ (доповідь або презентація)	10
3	Участь у ділових іграх та диспутах	30
4	Ведення конспектів	10
5	Екзамен (підсумковий контроль)	40
Сума		100

Критерії оцінки успішності та результатів навчання

1. За кожне семінарське заняття встановлено максимальну кількість балів, що їх можна отримати, виконавши усі запропоновані завдання повно та без помилок. Зазвичай сюди входить відповідь на запитання, винесене на обговорення на семінарське заняття, або виступ з проблематики, винесеної у самостійну роботу студента, перевірка завдань, винесених на самостійну роботу, а також чіткі короткі відповіді студента на додаткові питання викладача в рамках, винесеної на обговорення теми. Якщо студент плутано та неповно відповідає на основне питання, не відповідає на додаткові питання – його бал знижується. Підвищити його студент може, проявляючи подальшу активність на семінарі, відповідаючи на питання, поставлені іншим студентам, якщо ті не знають відповіді.

Деякі теми також передбачають колективну роботу над розгадуванням кросвордів за темою та написання поточних тестів за темою.

Зниження балу відносно максимально виділеного на кожну тему відбувається з наступних причин:

- Студент виконав не всі завдання;
- Студент невпевнено презентував свою роботу;
- Студент не може відповісти на питання за темою і не підтримує дискусію;
- Студент пройшов тести з помилками;
- Студент неправильно зробив розрахунки;
- В роботі студента відсутні самостійність

2. Підсумком вивчення дисципліни є складання письмового екзамену. Макет білету та приклад білету надається студентам заздалегідь разом із питаннями до екзамену та переліком тем, із яких в екзамені зустрічатимуться задачі. Біля кожного завдання в екзаменаційному білеті проставлено максимальну кількість балів, що їх можна отримати за наявності чіткої, правильної відповіді.

СТРУКТРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА №

1. Дайте розгорнуту відповідь на питання 10 б.
2. Дайте відповіді на короткі питання: по 3 б. за правильну відповідь 5 питань
3. Вирішіть задачу (15 б.)

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	Відмінно	Зараховано
70-89	Добре	
50-69	Задовільно	
1-49	Незадовільно	Не зараховано

9. Рекомендована література

Основна література

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2020. 880 с.
3. Лишенко М.О. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник/ за ред. С.М. Ілляшева. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2015. – 1134 с.
5. 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.
6. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

Допоміжна література

1. Балабанова Л. В, Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 612 с.
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 232 с.
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
5. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
6. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. 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. [Електронний ресурс]. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1979_9_2743479.pdf
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-

[KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf](#).

3. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. [Електронний ресурс]. URL: http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PA_ZK/UCHEBNIKI/POVEDINKA%20SP_OZHIVACHA.pdf
4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с. [Електронний ресурс]. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1989_11431907.pdf

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили

В умовах дії обмежень освітній процес в університеті здійснюється за дистанційною формою навчання, а саме:

- дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі заняття;
- Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень надається можливість скласти **екзамен дистанційно**