

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-
педагогічної роботи

Антон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ



2020 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**

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

“28” серпня 2020 року, протокол № 1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: к. е. н., доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії Шаповал В. І.

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Протокол від “27” серпня 2020 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 “28” серпня 2020 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 «Міжнародні економічні відносини»

1. Опис навчальної дисципліни.

1.1. Мета навчальної дисципліни «Маркетинг»: полягає у формуванні у студентів теоретичних уявлень про сутність маркетингу та практичних навичок і умінь вирішення завдань в сфері маркетингової діяльності організації.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є забезпечення розвитку у студентів через розуміння ними теоретичних основ маркетингу; засвоєння ними категоріально-понятійного апарату; формування практичних навичок використання методів і інструментів маркетингу наступних програмних компетенцій, а саме:

загальних:

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 форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. 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.

фахових компетенцій спеціальності:

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

ФК8. Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

ФК10. Здатність обґрунтовувати доцільність застосування правових, економічних та дипломатичних методів (засобів) вирішення конфліктних ситуацій на міжнародному рівні.

ФК11. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-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.

ФК 17 Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких структур, розробляти бізнес-план, застосовувати інноваційні підходи.

ФК 19 Здатність управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансово-інвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн;

ФК 20 Здатність розв'язувати прикладні завдання в сфері обліку, аналізу, контролю, оподаткування міжнародного бізнесу.

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

Кількість кредитів – 4 .

1.3. Загальна кількість годин – 120.

1.4. Характеристика навчальної дисципліни	
обов'язкова дисципліна спеціалізації «Міжнародний бізнес»	
Дена форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	
Семестр	
2-й	
Лекції	
32 год.	
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	
Самостійна робота	
56 год.	
Індивідуальні завдання	

1.5. Заплановані (програмні) результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти після вивчення дисципліни 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 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 інформаційно-аналітичний 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 бізнес-план, застосовувати інноваційні підходи.
- ПРН 28. Управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансово-інвестиційну, 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 навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу.

Тема 1. Маркетинг в системі управління сучасної організації.

Необхідність і сутність маркетингу. Філософія маркетингу. Види маркетингу в залежності від стану попиту. Функції маркетингу.

Загальна система управління маркетингом. Система побудови служби маркетингу та фактори впливу на її вибір.

Основні концепції маркетингу. характерні риси сучасного маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище організації.

Суть, різновиди, склад маркетингового середовища фірми. Вироблення ефективного маркетингового рішення.

Конкурентні переваги фірми та конкурентні сили, які впливають на можливість їхньої реалізації. Інтенсивність конкуренції та фактори що її визначають (розподіл ринкових частин, темпи росту ринку, прибутковість ринку, тип ринку).

Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.

Збір і аналіз маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи та її елементи. Класифікація маркетингової інформації. Маркетингові дослідження: об'єкти, напрямки, вимоги, процедури. Економічна безпека бізнесу.

Тема 4. Споживач і його поведінка. Сегментація ринків та позиціонування.

Сутність споживача та його типи. Розуміння потреб і механізмів мотивації різних типів споживачів.

Модель поведінки споживача. Етапи прийняття рішення про покупку. Вплив на мотивацію споживача.

Необхідність і зміст сегментації ринку споживачів. фактори сегментації та критерії вибору найбільш привабливого сегменту для організації.

Основні стратегії охоплення сегментів ринку, які може розглядати організація і критерії вибору нею конкретної стратегії. Позиціонування.

Розділ 2. Комплекс маркетингу.

Тема 5. Стратегічний та операційний маркетинг.

Сутність та завдання стратегічного маркетингу.

Конкурентні переваги та базові маркетингові стратегії розвитку фірми. Фактори ризику для них.

Стратегії росту фірми та особливості стану ринку, які впливають на вибір нею конкретної форми росту (чи інтенсивного, чи інтеграційного, чи диверсифікаційного) та маркетингові заходи по її реалізації.

Операційний маркетинг: сутність та завдання. Маркетингова програма.

Тема 6. Маркетингова товарна політика.

Товарна стратегія і політика організації та їх складові компоненти. Маркетингове розуміння товарів і послуг.

Життєвий цикл товару та його етапи. Особливості маркетингової діяльності на конкретному етапі.

Торговельні марки. Товарний асортимент.

Тема 7. Маркетингова цінова політика.

Цінова стратегія і політика організації. Тракткування ціни в маркетингу. Структура ціни. Етапи розробки ціни. Види цінової стратегії та умови її ефективності. Фактори, що впливають на рівень цін фірми.

Тема 8. Маркетингова дистрибутивна (збутова) політика.

Збутова (дистрибутивна) стратегія і політика організації. Сутність і основні функції розподілу. Формування ефективної стратегії розподілу організації. Канали розподілу: сутність, структура, проблеми вибору, механізм управління. Системи збуту та критерії вибору партнерів.

Тема 9. Маркетингова політика комунікацій.

Комунікаційна стратегія і політика організації. Зміст і комплектність маркетингових комунікацій організації. Елементи маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі. Брендинг.

Загальна модель реалізації маркетингової комунікації.

3. Структура навчальної дисципліни.

Назва розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьо-го	у тому числі					усьо-го	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
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу.												
Тема 1. Маркетинг в системі управління сучасної організації.	14	4	4			6						

Тема 2. Маркетингове середовище організації.	14	4	4			6						
Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	10	2	2			6						
Тема 4. Споживач і його поведінка. Сегментація ринків та позиціонування.	14	4	4			6						
Контрольна робота (та підготовка до контрольної роботи)	7		1			6						
Разом за розділом 1	59	14	15			30						
Розділ 2. Комплекс маркетингу.												
Тема 5. Стратегічний та операційний маркетинг.	5	2	1			2						
Тема 6. Маркетингова товарна політика.	12	4	4			4						
Тема 7. Маркетингова цінова політика.	12	4	4			4						
Тема 8. Маркетингова дистрибутивна (збутова) політика.	12	4	4			4						
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій.	12	4	4			4						
Разом за розділом 2	53	18	17			18						

Підготовка до екзамену	до	8				8						
Усього		120	32	32		56						

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Маркетинг в системі управління сучасної організації.	4
2.	Тема 2. Маркетингове середовище організації.	4
3.	Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	2
4.	Тема 4. Споживач і його поведінка. Сегментація ринків та позиціонування.	4
5.	Контрольна робота	1
6.	Тема 5. Стратегічний та операційний маркетинг.	1
7.	Тема 6. Маркетингова товарна політика.	4
8.	Тема 7. Маркетингова цінова політика.	4
9.	Тема 8. Маркетингова дистрибутивна (збутова) політика.	4
10.	Тема 9. Маркетингова політика комунікацій.	4
	Усього	32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми, завдання	Кількість годин	Форма контролю
1.	Тема 1. Підготовка до семінарського заняття Як ви розумієте поняття «філософія маркетингу». Охарактеризуйте риси сучасного маркетингу. Проведіть порівняльний аналіз систем організації маркетингової служби організацій. Покажіть зв'язок видів маркетингу з характеристиками попиту.	6	Усний контроль на семінарах, консультаціях
2.	Тема 2. Підготовка до семінарського заняття Проведіть SWOT аналіз ХНУ імені Каразіна.	6	— " —
3.	Тема 3. Підготовка до семінарського заняття Охарактеризуйте маркетингові дослідження в Україні (на конкретних прикладах).	6	— " —
4.	Тема 4. Підготовка до семінарського заняття Проаналізуйте модель поведінки споживача. Покажіть зв'язок конкретних характеристик споживача з його поведінкою на ринку.	6	— " —

	Аргументуйте необхідність сегментації ринку, споживачів в сучасних умовах. Наведіть приклади критеріїв вибору найбільш привабливого сегменту для конкретних організацій.		
5.	Підготовка до контрольної роботи	6	— " —
6.	Тема 5. Підготовка до семінарського заняття. Прочитайте та проаналізуйте наукові статті присвячені розгляду сутності стратегічного та операційного маркетингу.	2	— " —
7.	Тема 6. Підготовка до семінарського заняття. Проведіть аналіз процесу розробки і презентації конкретного продукту.	4	Усний контроль на семінарах, консультаціях
8.	Тема 7. Підготовка до семінарського заняття. Наведіть приклади та надайте оцінку конкретним видам цінової стратегії.	4	— " —
9.	Тема 8. Підготовка до семінарського заняття. Дайте оцінку роботи супермаркетів в Україні.	4	— " —
10.	Тема 9. Підготовка до семінарського заняття. Проведіть контакт-аналіз рекламних фільмів. Підготуйте презентацію ХНУ імені В.Н. Каразіна.	4	— " —
11.	Підготовка до письмового екзамену	8	— " —
Усього		56	

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання даються у формі закріплених за студентами завдань, що виконуються ними самостійно та оформлюються як реферати та фіксовані виступи на семінарських заняттях.

7. 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;

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;

перевірка письмових домашніх завдань на закріплення матеріалу;
 поточний тестовий контроль за темою;
 письмовий контроль у вигляді написання контрольної роботи, що містить як завдання, що потребують розгорнутої відповіді, так і тести та задачі;
 підсумковий контроль у вигляді письмового екзамену.

Екзаменаційний білет включатиме три питання, а саме: перше та друге є теоретичними, на які необхідно буде дати розгорнуті відповіді, та третє питання, відповідь на яке передбачає надання студентом стислого визначення сутності п'яти основних категорій курсу.

У разі настання / подовження дії **обставин непоборної сили** (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти денної форми навчання надається можливість написати контрольну чи скласти **екзамен дистанційно на будь-якій зручній та доступній для студентів електронній платформі (Zoom та ін.)**.

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота									Екзамен аційна робота	Сума		
									Контрольна робота	Разом		
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	10	60	40	100
5	5	5	6	5	6	6	6	6				

Поточний контроль: загальна сума балів – 60 в т.ч. відповіді, фіксовані виступи, участь у дискусіях на семінарах – 50 б, контрольна робота – 10 б.

Підсумковий контроль: письмовий екзамен – 40 б., у тому числі відповідь на перше теоретичне питання 15 б., друге теоретичне питання 15 б., третє питання (стисле суттєве визначення основних п'яти термінів курсу) – 10 б.

Час виконання роботи – до 80-ти хвилин.

Загальна сума балів, яку може отримати студент за результатами підсумкового та поточного контролю 100 балів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	Для чотирирівневої шкали оцінювання	Для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1 – 49	не задовільно	не зараховано

Критерії оцінки успішності та результатів навчання

Критерії оцінки знань студентів, якими повинен керуватися викладач під час роботи на семінарських заняттях, при перевірці виконання студентами контрольної та письмової екзаменаційної роботи:

- розуміння засвоєння теорії та методології проблем навчального курсу;
- знання основної та додаткової літератури лекційного матеріалу;
- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді конкретних управлінських ситуацій у сфері маркетингу, винесених на розгляд в аудиторії;
- логіка, структура, критичність, стиль викладання при виступах в аудиторії, вміння толерантно й аргументовано відстоювати свою позицію та робити узагальнення інформації отриманої в процесі відповідей інших осіб.

«90 – 100» балів, «відмінно» студент отримує, якщо за змістом, формою його відповіді, контрольна, залікова робота повністю відповідають зазначеним вище критеріям. Він повинен знати відповіді на всі питання навчальної програми, демонструвати повні й глибокі знання лекційного матеріалу, а також підручників і навчальних посібників, додаткової літератури. Студент повинен знати як саме категорії, закономірності маркетингу проявляються в умовах конкретних управлінських ситуацій, уміти проводити порівняльний аналіз, робити логічні висновки, демонструвати власне ставлення до запропонованих йому проблем.

«70 – 89» балів, «добре» свідчать, що студент має тверді знання з дисципліни в обсязі навчальної програми, вміє використовувати інструментарій якісного та кількісного управлінського маркетингового аналізу. Але у розкритті ним змісту питань були допущені незначні помилки у формуванні термінів і категорій або були недостатньо висвітлені окремі його аспекти.

«50 – 69» балів, «задовільно» виставляється тоді, коли знання студента відповідають мінімуму, але не нижче тих вимог, що існують у вищій школі і передбачаються навчальними планами і програмами. Студент демонструє, хоча й не в повному обсязі, але в цілому правильні знання програми курсу, демонструє розуміння основного змісту питань.

«1 – 49» балів, «не задовільно» ставиться при наявності серйозних недоліків, коли знання студента є нижчими, ніж мінімум передбачений навчальною програмою з курсу, коли вони мають хаотичний і безсистемний характер, а у студента відсутнє розуміння не тільки другорядних, а й вузлових питань курсу.

9. Рекомендована література.

Основна література

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 416 с.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 762 с.
3. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 206 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2018. – 496 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. – М.: Вильямс, 2017. – 752 с.
7. Манн И. Маркетинг на 100 %: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М. :Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 420 с.

Допоміжна література

1. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Экономическая логистика. – СПб.: Питер, 2012. – 432 с.
2. Джентимен Д. Этика бизнеса. Психологическое исследование корпоративных скандалов. – М.: Олимп – Бизнес, 2016. – 240 с.
3. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – М.: Попурри, 2017. – 336 с.
4. Жароссон Б. От Сунь-Цзы до Стив Джобса. Искусство стратегии. – М.: Азбука, 2018. – 298 с.
5. Иванов А. Как придумать идею если вы не Огияви. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 240 с.
6. Мур Д. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 336 с.
7. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100 причин влияния с помощью текста. – М. : ЭКСМО, 2017. – 352 с.
8. Каптеров А. Мастерство презентации. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 336 с.
9. Коллинз Д. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 464 с.
10. Новоселова Н., Сысоева С. Оперативное управление в розничной торговле. – СПб.: Питер, 2016. – 288 с.
11. Огилви Д. О рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 450 с.
12. Портер М. Конкурентные преимущества. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 716 с.
13. Рябоконт (Топчій) Т., Кухарчук О., Ярош М. та інші. Н-В-брендинг в Україні. – К.: Джерело М, 2015. – 116 с.
14. Тарасов В. Социальная технология в вопросах и ответах. – М.: Добрая книга, 2017. – 512 с.
15. Толмачев А. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца. – СПб.: БХВ – Петербург, 2017. – 240 с.
16. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.
17. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 210 с.
18. Цыбульский К. Управление отделом продаж. Прогноз, организация, мотивация, контроль. – М.: Гуманитарный центр, 2018. – 380 с.

10. Посилання на інформаційні ресурси в інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

Офіційна статистика (галузева, державна, міжнародна)

1. Державна фіскальна служба України: <http://sfs.gov.ua/>
2. Державний комітет статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Міністерство освіти і науки України: <http://mon.gov.ua/>
4. CIA The World Factbook: <http://www.cis.gov/library/publications/the-world-factbook/>
5. International Statistical Institute: <http://www.isi-web.org/>
6. The World Bank: <http://www.worldbank.org/>
7. UN Statistics Division: <http://unstats.un.org/unsd/default.html>

Спеціалізовані маркетингові та рекламні портали

8. Международная Маркетинговая Группа: <http://www.marketing-ua.com/index.php/>
9. Портал Дело.ua: <http://delo.ua/>
10. Потребитель. Экспертиза и Тесты: <http://potrebitel.ru/>
11. РБК – Исследование рынков: <http://research.rbc.ru/>
12. Спілка рекламистів України: <http://reklamspilka.in.ua/>
13. ТРИЗ-ШАНС: <http://www.triz-ri.ru/>
14. Украинская ассоциация маркетинга: <http://uam.in.ua/rus/>
15. Український союз промисловців і підприємців: <http://uspp.ua/news/>
16. Укркондитер: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua/>
17. AdMe.ru (Ежедневное издание о рекламе): <http://www.adme.ru/>
18. Advertology.ru (Наука о рекламе): <http://www.advertology.ru/>
19. I. Marketing. Библиотека маркетолога: <http://www.marketing.spb.ru/>
20. Sostav.ru (Маркетинг, Реклама, PR): <http://www.sostav.ru/>

Ділова спеціальна періодика

1. Бизнес: <http://www.business.ua/>
2. Компьютерра: <http://www.computerra.ru/>
3. Контракты: <http://kontrakty.ua/>
4. Маркетинг и реклама: <http://mr.com.ua/>
5. Новый маркетинг: <http://marketing.web-standart.net/>
6. Современные технологии ритейла и электронной коммерции: <http://www.shopolog.ru/>
7. Эксперт Украина: <http://www.expert.ua/>
8. Advertising Age: <http://adage.com/>

11. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження карантинних обмежень через пандемію)

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

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;

– дистанційно на зручних та доступних для студентів електронних платформах платформах та Zoom можуть проводитися практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи, можливе написання контрольної роботи, передбаченої навчальним планом;

– аудиторно (за затвердженим розкладом занять) можливе проведення практичних та семінарських занять у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких карантинних обмежень з заборонаю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість (за заявою, погодженою деканом факультету) скласти **екзамен дистанційно на будь-якій зручній та доступній для студентів електронній платформі (Zoom та ін.)**.