

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор Навчально-наукового інституту
«Каразінський інститут міжнародних
відносин та туристичного бізнесу»

Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ



28 серпня 2025 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____

галузь знань С «Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини»

спеціальність С1 «Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізаціями)»

освітня програма _____ Міжнародне підприємництво _____

спеціалізація _____ С1.01 «Економіка» _____

вид дисципліни _____ обов'язкова _____

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2025/2026 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

28 серпня 2025 року, протокол № 1

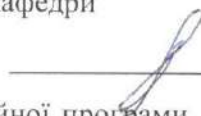
РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Катерина МАКАРЧУК, к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та логістики

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин та логістики

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 року

Завідувач кафедри



Анна ЗАЙЦЕВА

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародне підприємництво» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародне підприємництво» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти


(підпис)

Тетяна МІРОШНИЧЕНКО

Програму погоджено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 року

Голова науково-методичної комісії



Ганна ПАНАСЕНКО

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “Маркетинг” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів фахівців: першого (бакалаврського) рівня «Міжнародне підприємництво».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» формування системи теоретичних знань і практичних навичок у сфері маркетингової діяльності, необхідних для ефективного аналізу ринку, виявлення потреб споживачів, розроблення та реалізації маркетингових стратегій підприємства в умовах конкурентного середовища.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни.

- сформувані у студентів цілісне уявлення про сутність, функції та принципи маркетингу;
- ознайомити з інструментами маркетингової діяльності (маркетингові дослідження, товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика);
- розкрити роль маркетингу у системі управління підприємством і в ринковій економіці;
- сформувані знання щодо процесу розроблення маркетингової стратегії підприємства.

1.3. Кількість кредитів – 5.

1.4. Загальна кількість годин – 150.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2 сем	2 сем
Лекції	
32 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	8 год.
Самостійна робота	
86 год.	134 год.

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

ІК 1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері міжнародного підприємництва з урахуванням закономірностей функціонування глобальних ринків, міжнародної економічної інтеграції, економічних ризиків і викликів у міжнародному

середовищі. Фахівці володіють компетенціями для прийняття стратегічних рішень, управління міжнародними бізнес-проектами, прогнозування економічних процесів, ефективної оцінки ризиків, використання цифрових технологій та інновацій у підприємницькій діяльності. Програма спрямована на розвиток аналітичного та критичного мислення, здатності до адаптації у швидкозмінному глобальному середовищі, міжкультурної комунікації, прийняття етичних і соціально відповідальних рішень у сфері міжнародного бізнесу, а також розробки і впровадження інноваційних підходів до управління підприємницькою діяльністю.

ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

ФК8. Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин.

ФК10. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.

ФК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

ФК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

ФК15. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких структур.

ФК18. Здатність застосовувати цифрові технології для аналізу ринкових даних, конкурентного середовища та поведінки споживачів у міжнародному контексті.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

РН5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

РН7. Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки. РН8. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.

РН23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

РН25. Здійснювати вибір та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких структур.

РН26. Вміти оцінювати та прогнозувати вплив глобальних політичних та економічних подій на підприємницьке середовище для прийняття обґрунтованих підприємницьких рішень.

РН 28. Застосовувати цифрові технології для аналізу ринкових даних, конкурентного середовища та поведінки споживачів у міжнародному контексті.

1.8. Пререквізити: Вступ до спеціальності.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретичні засади маркетингу

Сутність та принципи маркетингу. Види маркетингу та їхня характеристика. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Класифікація ринків. Функції маркетингу. Маркетингові концепції. Модель маркетингової діяльності.

Тема 2. Маркетингові дослідження

Сутність маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень та його етапи. Формування вибірки для маркетингових досліджень. Управління маркетинговими дослідженнями. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень.

Тема 3. Маркетинг у системі підприємницької діяльності

Зміст поняття підприємництво. Історія виникнення поняття «підприємництво». Ознаки підприємництва. Фази розвитку підприємництва та роль маркетингу. Процес формування ідеї розвитку підприємництва. Циклічність розвитку підприємництва. Роль маркетингу на різних етапах розвитку підприємництва. Місце маркетингу в системі підприємництва. Відмінності між маркетингом як інструментом підприємницької діяльності та маркетингом як філософією ведення бізнесу. Організація маркетингу на підприємстві. Ранжування стратегічних завдань. Права та обов'язки підприємців. Характеристики сучасного міжнародного бізнесу. Державне регулювання маркетингової підприємницької діяльності. Суть і мета державного регулювання. Функції та основні напрями державного регулювання підприємницької діяльності.

Тема 4. Маркетингове планування, організація і контроль.

Мета, завдання та види планування. Суть маркетингового планування. Завдання та принципи планування. Оперативне планування. Поняття бізнес-плану. Типи оперативного планування. Особливості розробки оперативних планів. Стратегічне планування. Передумови стратегічного планування. Організація стратегічного планування. Моделі стратегічного планування. Процес стратегічного планування. Проблеми розробки маркетингового плану та його якості. Товарно-ринкова стратегія ринкових можливостей фірм. Організація управління маркетинговими заходами. Суть управління маркетингом. Види організаційних структур маркетингу. Системи маркетингової інтеграції. Функціональна структура служби маркетингу. Товарна структура служби маркетингу. Ринкова структура служби маркетингу. Географічна організація служби маркетингу. Різновиди матричних структур служби маркетингу. Системи маркетингової інтеграції.

Маркетинговий контроль. Мета маркетингового контролю. Стадії та види маркетингового контролю. Форми маркетингового контролю. Поняття маркетингового аудиту.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Класифікація товарів й асортиментна політика. Процес розроблення нового товару. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика. Якість і конкурентоспроможність продукції.

Тема 6. Управління торговими марками

Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності. Види брендів та торгових марок. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою. Вимірювання ставлення споживачів до торгової марки.

Тема 7. Маркетингова цінова політика

Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Методологія ціноутворення. Чинники, що впливають на цінову політику. Цінові стратегії та їхня характеристика. Методи ціноутворення.

Тема 8. Маркетингова збутова політика

Сутність збутової політики підприємства. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів. Форми організації оптової та роздрібно торгівлі. Система управління збутовою діяльністю.

Тема 9. Маркетингова логістика

Поняття логістики, її види та функції. Матеріальні потоки та логістичні операції. Логістичні системи та їхня характеристика. Поняття запасів та системи управління ними.

Тема 10. Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства

Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій. Зв'язки з громадськістю. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки.

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.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Сутність, види та середовище міжнародного бізнесу												
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу	14	4	2			8	18	2	2			14
Тема 2. Маркетингові дослідження	16	4	4			8	12					12
Тема 3. Маркетинг у системі підприємницької діяльності	16	4	4			8	18	2	2			14
Тема 4. Маркетингове планування, організація і контроль	18	4	4			10	16	2	2			12
Тема 5. Маркетингова товарна політика	16	4	4			8	14					14
Тема 6. Управління торговими марками	16	2	4			10	14					14
Тема 7. Маркетингова цінова політика	14	4	2			8	14					14
Тема 8. Маркетингова збутова політика	12	2	2			8	16	2	2			12
Тема 9. Маркетингова логістика.	16	2	4			10	14					14
Тема 10. Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства	12	2	2			8	14					14
Усього годин	150	32	32			86	150	8	8			134

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретичні засади маркетингу	2
2	Маркетингові дослідження	4
3		
4	Маркетинг у системі підприємницької діяльності	4
5		
6	Маркетингове планування, організація і контроль	4
7		
8	Маркетингова товарна політика	4

9		
10	Управління торговими марками	4
11		
12	Маркетингова цінова політика	2
13	Маркетингова збутова політика	2
14	Маркетингова логістика	4
15		
16	Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства	2
	Разом	32

5. Завдання для самостійної роботи

№ З № з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сутність та принципи маркетингу. Види маркетингу та їхня характеристика. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Класифікація ринків. Функції маркетингу. Маркетингові концепції. Модель маркетингової діяльності.	8	14
2	Сутність маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень та його етапи. Формування вибірки для маркетингових досліджень. Управління маркетинговими дослідженнями. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень.	8	12
3	Зміст поняття підприємництво. Історія виникнення поняття «підприємництво». Ознаки підприємництва. Фази розвитку підприємництва та роль маркетингу. Процес формування ідеї розвитку підприємництва. Циклічність розвитку підприємництва. Роль маркетингу на різних етапах розвитку підприємництва. Місце маркетингу в системі підприємництва. Відмінності між маркетингом як інструментом підприємницької діяльності та маркетингом як філософією ведення бізнесу. Організація маркетингу на підприємстві.	8	14
4	Мета, завдання та види планування. Суть маркетингового планування. Завдання та принципи планування. Оперативне планування. Поняття бізнес-плану. Типи оперативного планування. Особливості	10	12

	розробки оперативних планів. Стратегічне планування. Передумови стратегічного планування. Організація стратегічного планування. Моделі стратегічного планування. Процес стратегічного планування. Проблеми розробки маркетингового плану та його якість. Товарно-ринкова стратегія ринкових можливостей фірм. Організація управління маркетинговими заходами. Суть управління маркетингом. Види організаційних структур маркетингу. Системи маркетингової інтеграції.		
5	Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Класифікація товарів й асортиментна політика. Процес розроблення нового товару. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика. Якість і конкурентоспроможність продукції.	8	14
6	Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності. Види брендів та торгових марок. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою. Вимірювання ставлення споживачів до торгової марки.	10	14
7	Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Методологія ціноутворення. Чинники, що впливають на цінову політику. Цінові стратегії та їхня характеристика. Методи ціноутворення.	8	14
8	Сутність збутової політики підприємства. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі. Система управління збутовою діяльністю.	8	12
9	Поняття логістики, її види та функції. Матеріальні потоки та логістичні операції. Логістичні системи та їхня характеристика. Поняття запасів та системи управління ними.	10	14
10	Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій. Зв'язки з громадськістю. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки.	8	14
	Разом	86	134

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачено навчальним планом.

7. Методи навчання

Використовуються такі методи навчання, як усні відповіді на практичних заняттях; письмовий експрес-контроль; колоквіум; тестові завдання; виконання творчих завдань; розв'язування ситуаційних задач.

8. Методи контролю

Засвоєння тем (поточний контроль) здійснюється під час виконання завдань для самостійної роботи – виконання доповіді з презентацією.

Завданням контролю виконання доповіді є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення певної теми.

При вивченні дисципліни «Маркетинг» застосовуються наступні методи контролю : відповіді на семінарських заняттях, письмовий та тестовий контроль, залік.

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях. Сума балів, які студенти **денної** форми навчання може набрати за поточним контролем, дорівнює 60 (для студентів **заочної** (дистанційної) форми навчання - 60).

Для складання підсумкового контролю (екзамену) обов'язковим є робота протягом семестру і виконання завдань. Без отримання балів протягом семестру і не виконання завдань студента може бути не допущено до складання екзамену.

Семестровий підсумковий контроль з дисципліни є обов'язковою формою контролю навчальних досягнень студента. Він проводиться відповідно до навчального плану у вигляді семестрового екзамену в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу. Сумарна оцінка за вивчення дисципліни розраховується як сума поточних оцінок та балів, отриманих за результатами підсумкового семестрового контролю. Загальна сума балів поточного і підсумкового семестрового контролю складає 100 балів.

Підсумковий семестровий контроль здійснюється під час проведення екзамену в 2-му семестрі. Загальна кількість балів за успішне виконання екзаменаційних завдань – 40 (для студентів **денної** форми навчання та **заочної** (дистанційної) форми навчання).

Екзаменаційна робота складається з одного теоретичного питання та 30 тестових завдань.

Критерії оцінювання відповідей під час проведення підсумкового семестрового контролю

2 семестр (екзамен)	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Час виконання - 60-90 хвилин	
Теоретичне питання 15 б.	

Тести – 25 балів (25 тестових завдань x1 б.)
--

За результатами поточного та підсумкового контролю студент може набрати від 0 до 100 балів включно. Набрана студентом кількість балів служить основою для оцінки за національною шкалою.

Здобувачам вищої освіти денної та заочної форм навчання надається можливість скласти **екзамен дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Маркетинг», режим доступу: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=14877>

9. Схема нарахування балів

В основу рейтингової системи навчання покладено принцип накопичення балів за певний період навчання (семестр), які студент отримує за виконання різних видів діяльності. Сума цих балів виступає в ролі кількісного показника якості роботи студента.

Максимальні значення оцінювання діяльності студента при вивченні
навчальної дисципліни (денна форма навчання)

Екзамен (2семестр)

Поточний контроль та самостійна робота					Сума
T1-T5	T6-T10	Тест	Разом	Екзамен	
30	20	10	60 б. (мінімум 25 б.)	40	100

T1, T2 ... T10 – теми.

Виконання доповіді/презентації (2 презентації) – по 4 б.

Написання бізнес-план - 10 б.

Вирішення поставлених ситуаційних завдань на практичних заняттях - 12 б.

Груповою робота з підготовки презентації - 6 б.

Виконання практичних робіт – 14 б.

Тест - 10 б. (10 тестових питань по 1 б.)

Поточний контроль - 60 балів, з них активна робота та виступи на семінарських заняттях – 50 балів, виконання тестових завдань – 10 балів.

Підсумковий контроль (екзамен) – 40 балів (теоретичне питання та тестові питання (25*1б.=25 б.))

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять.

Поточний контроль за семестр складає 60 балів, з них:

Написання бізнес-плану - 10 б.

Критерії оцінювання	Бали
В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів з підготовки презентації, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.	10-9
Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усного виступу з підготовки презентації, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.	8-6
В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усного виступу з презентацією, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.	5-3
В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів з підготовки презентації, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.	2
Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів з підготовки презентації, допускаючи при цьому суттєві помилки.	1-0

Результат участі студента на практичних заняттях оцінюється окремо за індивідуальну або групову роботу (вирішення практичних завдань, робота з ситуаційними кейсами):

5 балів нараховується студентові в разі повного й правильного виконання всіх завдань відповідно до встановлених вимог. Здобувач демонструє ґрунтовні знання з дисципліни, уміє аргументовано застосовувати їх у нестандартних умовах, проявляє здатність до системного наукового аналізу та прогнозування, а також володіє навичками постановки й вирішення проблемних питань.

4 бали нараховуються студентові, якщо він добре засвоїв навчальний матеріал, виконав всі завдання відповідно до вимог, упевнено використовує його на практиці, виявляє вміння аналізувати й упорядковувати наукову та методичну інформацію але його відповіді не містять повноцінного ґрунтового аналізу.

3 бали нараховуються коли завдання та відповіді мають певну неповноту виконання без втручання викладача. Студент здатний зіставляти, узагальнювати й систематизувати інформацію під керівництвом викладача; його знання є достатньо глибокими. Він уміє застосовувати вивчений матеріал у типових ситуаціях, подає логічну й обґрунтовану відповідь, хоча й із незначними недоліками.

2 бали нараховуються, якщо виконання завдань і відповідей є фрагментарним та здійснюється під керівництвом або за консультацією

викладача. Студент засвоїв матеріал лише на рівні окремих елементів, може виконати найпростіші завдання з допомогою викладача, формулює відповідь у вигляді кількох простих речень. Володіє лише частковим розумінням теми, відтворює окремі її фрагменти.

1 бал нараховується коли відповідь і завдання відзначаються високою фрагментарністю виконання під керівництвом викладача. Теоретичний зміст курсу засвоєно частково, необхідні практичні уміння роботи не сформовані.

Критерії оцінювання до всіх видів завдань (поточних, індивідуальних та підсумкового контролю) наведені у відповідних розділах дистанційного курсу з дисципліни: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=14877>

Максимальні значення оцінювання діяльності студента при вивченні навчальної дисципліни (**заочна** форма навчання) (дистанційна форма навчання)

Іспит (2семестр)

Поточний контроль та самостійна робота					Сума
T1-T5	T6-T10	Тест	Разом	Екзамен	
25	20	10	60 б. (мінімум 25 б.)	40	100

T1, T2 ... T10 – теми розділу.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
0-49	незадовільно

10. Рекомендоване методичне забезпечення

Основна література

1. 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
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
3. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. С 68 Теоретичний

- маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с. URL: <https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/736/1/%D0%A1%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%90.%20%D0%92.%20%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1.pdf>
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
5. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчальнопрактичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. [укр.].
6. 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.
7. Michael J. Baker The Marketing Book : Fifth Edition Edited. URL: <https://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf>
8. Kotler, Philip. Marketing management. URL: <https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/MarketingManagement/Books/Marketing-Management-text-book-1.pdf>

Допоміжна література

1. Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik Principles of Marketing. URL: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
3. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Серія: “Бізнес. Економіка. Фінанси” / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 4-те вид., перероб. і допов. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. – 360 с.
4. Маркетинг : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 152 с. (Укр.мов.)
5. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/>

2. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>

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

В умовах дії обставин непереборної сили освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборonoю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти іспит дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Маркетинг»: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=14877>.