

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 1

ЗАТВЕРДЖЕНО



Вченою радою факультету бізнесу
та сфери обслуговування

27 серпня 2024 р., протокол № 8

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
26 серпня 2024 р., протокол № 7

Зав. кафедрою
Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

Ольга ПАЩЕНКО

Розробник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових
технологій ВИГОВСЬКИЙ Володимир

Житомир
2024 – 2025 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	<i>Випуск 1</i>	<i>Зміни 0</i>	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 21/ 2</i>

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійна програма «Менеджмент» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 8.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 4	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність 073 «Менеджмент»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		1-й	1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи – 3,5	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції	
		32 год.	6 год.
		Практичні	
		48 год.	6 год.
		Лабораторні	
		– год.	– год.
		Самостійна робота	
40 год.	108		
		Вид контролю: екзамен	

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 53 % аудиторних занять, 47 % самостійної та індивідуальної роботи.

для заочної форми навчання – 13 % аудиторних занять, 87 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування маркетингового мислення та здобуття практичних навичок щодо вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу, розвитку фахових компетенцій з формування та реалізації маркетингової політики фірми у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів.

Завданнями навчальної дисципліни є надання знань з питань:

- теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- системного підходу до маркетингу підприємства;
- вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу;
- організації та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик, стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 073 «Менеджмент» та освітньо-професійною програмою «Менеджмент»:

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 17. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів господарської діяльності з урахуванням ризиків.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 073 «Менеджмент»:

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

ПРН 19. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів господарської діяльності з урахуванням ризиків.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати наступні Soft skills:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 5

– *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; вести дискусію і відстоювати свою позицію; вміння шукати, аналізувати та використовувати інформацію, вміння вести переговори особисто або по телефону, вміння чітко висловлювати власну думку

– *уміння виступати привселюдно*: вміння публічно та професійно робити промови та презентувати власні ідеї;

– *гнучкість і адаптивність*: уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

– *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, доброзачесність, повага до оточуючих.

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції (ЗК8, ЗК10, ПРН4, ПРН 6)

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Маркетинг», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу. Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації). Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності (внутрішній, міжнародний), виду продукту (товарів (споживчих, виробничого призначення), засобів виробництва, послуг). Різновиди та завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом і пропозицією. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, які обумовили їх еволюційний розвиток. Поняття конс'юмерізму. Вплив громадських рухів на захист прав споживачів, охорону навколишнього середовища, діяльність підприємства.

Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система (ЗК8, ЗК10,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 6

ПРН4, ПРН 6)

Поняття маркетингової інформації та її види. Джерела маркетингової інформації. Ринок маркетингової інформації. Зміст і головні елементи маркетингової інформаційної системи. Розбудова маркетингової інформаційної системи. Поняття та цілі маркетингових досліджень. Види та етапи маркетингових досліджень. Якісні та кількісні маркетингові дослідження. Організація маркетингових досліджень. Аналіз результатів маркетингових досліджень. Формування звіту про результати маркетингового дослідження. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.

Тема 3. Методи збору маркетингової інформації (ЗК8, ЗК10, ПРН4, ПРН 6, СК1, ПРН 17)

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках. Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами. Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання Інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів. Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій). Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах, місткості ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції. Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку товарів та послуг, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікропоказники та макропоказники, їх динаміка.

Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару (ЗК8, ПРН4,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 7

ЗК10, ПРН6, СК1, ПРН 17)

Зміст та цілі сегментування ринку. Сегменти ринку. Рівні сегментування. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Процес сегментування ринку. Критерії сегментування споживчих ринків та ринків організованих споживачів. Вибір оптимальних критеріїв. Стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг. Оцінювання привабливості сегментів. Визначення можливостей фірми конкурувати в певному сегменті. Вибір одного з п'яти основних варіантів охоплення ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Зміст позиціонування товару на ринку. Завдання позиціонування. Вибір стратегії позиціонування товару. Процес позиціонування

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу

Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу (ЗК8, ПРН4, ЗК10, ПРН6, СК1, ПРН 17)

Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства. Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг. Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки (глибина, ширина, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення). Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів реалізації. Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару. Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу. Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки. Поняття конкурентоспроможності продукту. Позиціонування товару на ринку. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).

Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу (ЗК8, ПРН4, ЗК10, ПРН6, СК1, ПРН 17)

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Особливості

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 8

встановлення цін на ринках різних типів. Тенденції зсуву ролей цінової та нецінової конкуренції. Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари. Цінова дискримінація. Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

Тема 7. Збутова політика в системі маркетингу (ЗК8, ПРН4, ЗК10, ПРН6, СК1, ПРН 17)

Значення, цілі, завдання та місце політики розподілу в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження. Види маркетингових систем розподілу (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження (добровільних об'єднань роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців). Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності). Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розповсюдження. Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі. Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів.

Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу (ЗК8, ПРН4, ЗК10, ПРН6, СК1, ПРН 17)

Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців. Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття „фірмового стилю». Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 9

(підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультивання споживачів і посередників, спонсорство тощо). Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосування засобів стимулювання збуту. Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Методи розрахунку комунікаційного бюджету. Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність). Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством.

Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності (ЗК8, ПРН4, ЗК10, ПРН6, СК1, ПРН 17, СК17, ПРН 19)

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності. Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства (ЗК8, ПРН4, ЗК10, ПРН6, СК1, ПРН 17, СК17, ПРН 19)

Сутність стратегій маркетингу. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Ключові фактори успіху в бізнесі. Дерево цілей. Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації. Використання „SWOT”-аналізу для визначення позиції підприємства на ринку; оцінка конкурентоспроможності; вибір і застосування стратегії. Позиціонування підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг. Розроблення стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку. Маркетингові стратегії підприємства щодо товару: диференціації (високої якості, комплексного продажу, фірмового товару, технічного лідерства), вузької спеціалізації, низьких витрат (використання нових технологій, відмова від дорогого сервісу, використання дешевої робочої сили, дешевої сировини та матеріалів). Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки (наступальні, оборонні та наступально-оборонні). Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 10

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
МОДУЛЬ 1								
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності</i>								
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	12	2	4	6	12	1	1	10
Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система	12	2	4	6	12	-	1	11
Тема 3. Методи збору маркетингової інформації	12	2	4	6	12	1	1	10
Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару	12	2	4	6	12	-	1	11
Разом за змістовий модуль 1	48	8	16	24	48	2	4	42
<i>Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу</i>								
Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу	12	4	6	2	12	1	1	10
Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу	12	4	6	2	12	-	1	11
Тема 7. Збутова політика в системі маркетингу	12	4	6	2	12	1	1	10
Тема 8. Комунаційна політика в системі маркетингу	12	4	6	2	12	1	1	10
Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності	12	4	4	4	12	1	1	10
Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства	12	4	4	4	12	-	1	11
Разом за змістовий модуль 2	72	24	32	16	72	4	6	62
ВСЬОГО	120	32	48	40	120	6	10	104

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 11

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
МОДУЛЬ 1			
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності</i>			
1	Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	4	1
2	Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система	4	1
3	Тема 3. Методи збору маркетингової інформації	4	1
4	Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару	4	1
<i>Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу</i>			
5	Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу	6	1
6	Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу	6	1
7	Тема 7. Збутова політика в системі маркетингу	6	1
8	Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу	6	1
9	Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності	4	1
10	Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства	4	1
РАЗОМ		48	10

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
МОДУЛЬ 1			
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності</i>			
1	Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	6	10
2	Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система	6	11
3	Тема 3. Методи збору маркетингової інформації	6	10
4	Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару	6	11
<i>Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу</i>			
5	Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу	2	10
6	Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу	2	11
7	Тема 7. Збутова політика в системі маркетингу	2	10
8	Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу	2	10
9	Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності	4	10
10	Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства	4	11
РАЗОМ		40	104

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 12

7. Індивідуальні самостійні завдання

Підготовка індивідуального самостійного завдання передбачає створення презентації та доповіді до презентації (вибирається студентом одна тема з наведеного переліку):

1. Проблеми та перспективи розвитку маркетингу.
2. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.
3. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
4. Склад плану маркетингу.
5. Особливості ринків некомерційних організацій та державних установ.
6. Особливості впровадження міжнародного маркетингу.
7. Ризики в міжнародному маркетингу.
8. Історія становлення та розвитку маркетингових досліджень.
9. Інтерактивний маркетинг.
10. Проблеми та перспективи розвитку маркетингу.
11. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.
12. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
13. Склад плану маркетингу.
14. Маркетинг в системі стратегічного планування.
15. Основні засоби пропаганди.
16. Особистий продаж та управління збутом.
17. Маркетингові рішення щодо структури каналів розповсюдження.
18. Сутність та основні напрями стимулювання збуту.
19. Особливості рекламної діяльності в Україні.
20. Оперативне планування маркетингу.

СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Презентація повинна містити: титульний слайд, слайд зі змістом; основна частина представлена декількома слайдами (мінімум 10 слайдів – без врахування титульного слайду та слайду зі змістом);

ВИМОГИ ДО СТВОРЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

1. Титульний слайд презентації

Титульний слайд презентації містить: найменування закладу вищої освіти, де виконана презентація; назва презентації; прізвище, ім'я, по батькові автора; група, курс;

2. Зміст

Короткий зміст подають на другому слайді презентації. Він містить найменування питань, які будуть висвітлені у презентації.

3. Вимоги до оформлення основної частини презентації

Презентація повинна містити не менше 10 слайдів (без врахування титульного слайду та слайду зі змістом) та не більше 20 слайдів, мати науковий стиль, тобто строге оформлення фону слайдів (кольорове оформлення слайдів не забороняється). В презентації повинні бути рисунки, схеми або зображення, таблиці, діаграми (в залежності від тематики).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015		Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1 Арк 21/ 13

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Загальні відомості про програмний засіб для створення презентацій Microsoft PowerPoint

Одним із засобів створення та демонстрації презентацій є програма Microsoft PowerPoint, яка дає змогу, зокрема, використовувати у презентації мультимедійні ефекти.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ДОПОВІДІ

Доповідь повинна містити:

Титульний аркуш, який містить наступні елементи: найменування вищого навчального закладу, назва доповіді (повинна відповідати назві презентації), прізвище, ім'я, по батькові автора; група, курс, місто та рік

Зміст (містить найменування питань, які будуть висвітлені у доповіді);

Основна частина (Обсяг доповіді – 10-15 сторінок формату А4 (210x297 мм) набраних українською мовою за допомогою комп'ютерної техніки через 1,5 інтервалу 14 шрифтом Times New Roman)

Список використаних літературних джерел (мінімум 5 джерел).

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання.

Результат навчання	Методи навчання
ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.	вербальні методи (лекція, пояснення); наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація); практичні методи (проведення дослідів, експериментів, виконання різних видів вправ, практичних завдань); дискусійний метод; метод активного навчання (мозковий штурм, командна робота); ситуаційний метод; методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, підготовка доповідей, підготовка презентацій, написання наукових статей, написання тез конференцій)
ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.	вербальні методи (лекція, пояснення); наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація); практичні методи (проведення дослідів, експериментів, виконання різних видів вправ, практичних завдань); дискусійний метод; метод активного навчання (мозковий штурм, командна робота); ситуаційний метод; методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, підготовка доповідей, підготовка презентацій, написання наукових статей, написання тез конференцій)
ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.	вербальні методи (лекція, пояснення); наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація); практичні методи (проведення дослідів, експериментів, виконання різних видів вправ, практичних завдань); дискусійний метод; метод активного навчання (мозковий штурм, командна робота); ситуаційний метод;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 14

Результат навчання	Методи навчання
	методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, підготовка доповідей, підготовка презентацій, написання наукових статей, написання тез конференцій)
ПРН 19. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів господарської діяльності з урахуванням ризиків.	вербальні методи (лекція, пояснення); наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація); практичні методи (проведення дослідів, експериментів, виконання різних видів вправ, практичних завдань); дискусійний метод; метод активного навчання (мозковий штурм, командна робота); ситуаційний метод; методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, підготовка доповідей, підготовка презентацій, написання наукових статей, написання тез конференцій)

9. Методи контролю

Перевірка досягнення результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.	усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання; перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ; експрес-тестування; перевірка виконання та захист індивідуальних завдань; перевірка виконання завдань модульного контролю; екзамен
ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.	усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання; перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ; експрес-тестування; перевірка виконання та захист індивідуальних завдань; перевірка виконання завдань модульного контролю; екзамен
ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.	усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання; перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ; експрес-тестування; перевірка виконання та захист індивідуальних завдань; перевірка виконання завдань модульного контролю; екзамен
ПРН 19. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів господарської діяльності з урахуванням ризиків.	усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання; перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ; експрес-тестування; перевірка виконання та захист індивідуальних завдань; перевірка виконання завдань модульного контролю; екзамен

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 15

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі екзамену.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань поточного контролю	60	-
Виконання завдань модульного контролю	40	-
Підсумкова семестрова оцінка	100	-

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	42	-
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	18	-
Виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт (додаткові – заохочувальні бали) ³ :		
1. Участь у студентських предметних олімпіадах, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт, грантах, науково-дослідних проектах	до 10 балів	-
2. Підготовка наукових статей, тез доповідей наукових конференцій	до 10 балів	

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 16

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
3. Інші види робіт (наводиться перелік інших видів робіт)	до 10 балів	
Разом за виконання завдань поточного контролю	60	

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	12	
Участь у дискусії, робота в групах	10	
Виконання тестових завдань	10	
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	10	
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	42	

З метою застосування цілих чисел для оцінювання активностей здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується 100-бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр проводиться за формулою:

$$P_{НЗ} = (P_{В100} \times ВК_{В} + P_{Уд100} \times ВК_{Уд} + P_{...} \times ВК_{...}) \times К_{НЗ}, \quad (1)$$

де $P_{НЗ}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$P_{В100}$, $P_{Уд100}$, $P_{...}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за семестр відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем (кожний окремо вид робіт на навчальних заняттях оцінюється за 100-бальною шкалою);

$ВК_{В}$, $ВК_{Уд}$, $ВК_{...}$ – вагові коефіцієнти відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, які встановлені за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання цих робіт (дані для розрахунку вагових коефіцієнтів наведено в табл. «Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять»).

- для здобувачів денної форми навчання:

$$ВК_{В} = 12 \div 42 = 0,286;$$

$$ВК_{Уд} = 10 \div 42 = 0,238;$$

$$ВК_{ТЗ} = 10 \div 42 = 0,238;$$

$$ВК_{ЗК} = 10 \div 42 = 0,238;$$

$К_{НЗ}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що встановлені за виконання завдань під час навчальних занять, на 100 балів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 17

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань модульного контролю ¹	40	-
Разом за виконання завдань модульного контролю	40	-

¹ Кількість модульних контрольних заходів протягом семестру, а також розподіл балів за модульними контрольними заходами визначає викладач у межах встановленого ліміту балів за модульний контроль. Кількість модульних контрольних заходів протягом семестру є однаковою для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання. Зарахування балів за виконання завдань модульного контролю здійснюється за умови, що здобувач вищої освіти набрав не менше 60% від максимальної кількості балів, які передбачені для даного виду контролю.

Якщо здобувач вищої освіти виконав завдання модульного контролю і з урахуванням отриманих балів за поточний контроль набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. За складання екзамену здобувач вищої освіти може набрати 40 балів. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю у формі екзамену, а також бали за поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо за виконання завдань поточного контролю набрав 20 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 15–19 балів, він отримує право за власною заявою повторно опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Повторне вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 14 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою повторно опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою повторного вивчення навчальної дисципліни чи її окремих складових частин визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 18

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Зараховано	90-100
B	Зараховано	82-89
C		74-81
D	Зараховано	64-73
E		60-63
FX	Не зараховано	35-59
F	Не зараховано	0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Асортимент	Assortment
2	Бенчмаркінг	Benchmarking
3	Бренд	Brand
4	Демаркетинг	Demarketing
5	Диверсифікація	Diversification
6	Директ мейл	Direct mail
7	Дистриб'ютор	Distributor
8	Диференційований маркетинг	Differentiated marketing
9	Життєвий цикл товару	Product life cycle
10	Комівояжер	Salesman
11	Конверсійний маркетинг	Conversion marketing
12	Консигнація	Consignment
13	Контролінг	Controlling
14	Копірайтинг	Copywriting
15	Логістика	Logistics
16	Маркетинг	Marketing

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 19

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
17	Мерчандайзинг	Merchandising
18	Паблік рилейшнз	Public relations
19	Пабліситі	Publicity
20	Потреба	Need
21	Пропаганда	Propaganda
22	Реклама	Advertising
23	Ремаркетинг	Remarketing
24	Сегментування ринку	Market segmentation
25	Франчайзинг	Franchising

12. Рекомендована література

Основна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
5. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
6. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Допоміжна література

1. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462 с.
3. Виговський В.Г., Виговська О.А., Завалій Т.О., Пащенко О.П., Ткачук Г. Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. Економіка, управління та адміністрування.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015		Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1 Арк 21/ 20

2022 . Вип. 4(102). С. 35-40.

4. Виговський В.Г., Виговська О.А., Ткачук Г.Ю., Бурачек І.В. Підвищення ефективності системи управління збутовою політикою підприємства із застосуванням маркетингових інтернет-інструментів. Ефективна економіка. Електронне фахове видання. 2024. № 3. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3332/3368>

5. Виговський В.Г., Виговська О.А., Царук І.М., Ткачук А.Ю., Саннікова С.Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. Економіка, управління та адміністрування. 2023. №2(104). С.37-44.

6. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.

7. Завалій Т.О., Пащенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 2. С. 21-37.

8. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.

9. Коріньєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.

10. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

11. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

12. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с.

13. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

14. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.

15. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

16. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436 с.

17. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.

18. Пащенко О.П., Виговський В.Г., Завалій Т.О. Застосування сучасних інструментів маркетингу як фундамент підвищення ефективності менеджменту організації. Інфраструктура ринку. 2022. № 63. С. 77-81. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/17.pdf

19. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/073.00.1/Б/ОК19- 2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21/ 21

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
2. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
3. «Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
5. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.