

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу
та сфери обслуговування

28 серпня 2025 р., протокол № 7

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Вступ до спеціальності «Маркетинг»»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
26 серпня 2025 р., протокол № 8

Завідувач кафедри

Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

Тетяна ЗАВАЛІЙ

Розробники: PhD, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій **Тетяна ЗАВАЛІЙ**

Житомир
2025 – 2026 н. р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 2

Робоча програма навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг»» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності D5 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 28 серпня 2025 р., протокол № 7.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма здобуття вищої освіти	заочна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів – 5	Галузь знань D «Бізнес, управління та право»	Обов’язкова	
Модулів – 1	Спеціальність D5 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістовних модулів – 2		4	-
Загальна кількість годин – 150		Семестр	
		7	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 (80/16) самостійної роботи – 4,38 (70/16)	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції	
		32 год.	-
		Практичні	
		48 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		70 год.	-
Вид контролю: екзамен			

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

- для денної форми здобуття вищої освіти – 53,33 % аудиторних занять, 46,67 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Вступ до спеціальності «Маркетинг»» є освітньою компонентою, що забезпечує формування у здобувачів вищої освіти базових уявлень про маркетинг як сферу професійної діяльності, її роль у сучасній економіці та суспільстві.

Дисципліна знайомить студентів з основними поняттями, принципами та концепціями маркетингу, історією його розвитку, основними напрямками маркетингової діяльності, професійними компетентностями маркетологів та перспективами кар'єрного розвитку у сфері маркетингу.

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів цілісного уявлення про маркетинг як сферу професійної діяльності, ознайомлення з основними принципами маркетингу, розвиток мотивації до вивчення спеціальних маркетингових дисциплін та професійного становлення у сфері маркетингу.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- формування базових уявлень про сутність та роль маркетингу в сучасній економіці;

- ознайомлення з історією розвитку маркетингової теорії та практики;
- огляд основних принципів та концепцій маркетингу;
- розгляд структури та змісту маркетингової діяльності підприємства;
- ознайомлення з професійними компетентностями маркетолога;
- вивчення етичних аспектів маркетингової діяльності;
- формування навичок аналізу маркетингових кейсів;
- розвиток мотивації до подальшого вивчення маркетингових дисциплін;
- формування професійної самоідентифікації майбутніх маркетологів.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування таких **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності D5 «Маркетинг» та освітньою програмою «Маркетинг»:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов;

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;

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 5

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних програмних результатів навчання за спеціальністю D5 «Маркетинг»:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

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

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по email; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 6

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: основи розуміння сфери

Тема 1. Вступ до маркетингу: від практики до науки (ЗК6, СК1, ПРН1)

1. Поняття маркетингу
2. Свідчення зародження маркетингу як практики
3. Становлення маркетингу як науки
4. Еволюція маркетингових концепцій (від виробничої до цифрової ери)
5. Основні принципи сучасного маркетингу

Тема 2. Словник маркетолога (ЗК6, СК1, ПРН1, ПРН17)

1. Базова термінологія маркетингу
2. Поняття, які мають знати маркетологи
3. Маркетингова мова в різних контекстах
4. Вплив англіцизмів на розвиток професійної мови маркетологів

Тема 3. Класики маркетингу: видатні постаті та фундаментальні праці (ЗК6, СК1, ПРН16, ПРН17)

1. Засновники маркетингової думки
2. Книги, які потрібно прочитати маркетологам
3. Сучасні маркетингові гуру
4. Українські маркетологи-теоретики та практики

Тема 4. Класичний маркетинг: концепції і моделі (ЗК6, СК1, ПРН1)

1. Модель STP (Венделл Сміт, Філіп Котлер)
2. Концепція маркетинг-мікс (перша версія, Ніл Борден)
3. Концепція 4Р (Джером МакКарті)
4. Ієрархія потреб Абрагама Маслоу в маркетингу

Тема 5. Маркетинг на рівні підприємства (ЗК6, СК1, ПРН1)

1. Місце маркетингу в структурі підприємства
2. Функції та завдання маркетингових підрозділів
3. Маркетингове планування
4. Аутсорсинг маркетингових функцій
5. Взаємодія маркетингу з іншими відділами компанії

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 7

Змістовий модуль 2. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: професія маркетолог

Тема 6. Маркетинг у контексті соціального розвитку (ЗК2, ЗК6, ПРН1, ПРН15)

1. Соціальна роль маркетингу в суспільстві
2. Маркетинг та суспільна відповідальність бізнесу
3. Соціальний маркетинг та некомерційний маркетинг
4. Екологічний маркетинг та сталий розвиток

Тема 7. Професійний портрет маркетолога та етичні аспекти (ЗК2, ЗК6, ПРН15, ПРН16, ПРН17)

1. Основні компетентності маркетингових фахівців
2. Спеціалізації в маркетингу
3. Етичні принципи в маркетингу
4. Кар'єрні траєкторії у сфері маркетингу

Тема 8. Професійні асоціації маркетологів (ЗК6, ПРН16, ПРН17)

1. Роль професійних асоціацій у розвитку маркетингу
2. Українська асоціація маркетингу (УАМ)
3. Міжнародні маркетингові організації
4. Професійні стандарти та кодекси етики

Тема 9. Освіта та міждисциплінарність маркетингу (ЗК6, ПРН16, ПРН17)

1. Структура освітньої програми «Маркетинг»
2. Зв'язки маркетингу з іншими науками
3. Сертифікації та професійний розвиток
4. Практичні навички та можливості стажування

Тема 10. Майбутнє маркетингової професії (ЗК6, ПРН16)

1. Тренди розвитку маркетингової індустрії
2. Вплив штучного інтелекту та автоматизації на маркетинг
3. Нові професії в маркетингу
4. Гібридизація маркетингових функцій в період становлення парадигми цифрового маркетингу

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/Д5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 8

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: основи розуміння сфери								
Тема 1. Вступ до маркетингу: від практики до науки	12	4	4	8	-	-	-	-
Тема 2. Словник маркетолога	12	2	4	6	-	-	-	-
Тема 3. Класики маркетингу: видатні постаті та фундаментальні праці	14	2	4	6	-	-	-	-
Тема 4. Класичний маркетинг: концепції і моделі	16	4	4	6	-	-	-	-
Тема 5. Маркетинг на рівні підприємства	18	4	6	8	-	-	-	-
Модульний контроль 1	2	-	2	-	-	-	-	-
Разом за змістовий модуль 1	74	16	24	34	-	-	-	-
Змістовий модуль 2. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: професія маркетолог								
Тема 6. Маркетинг у контексті соціального розвитку	16	4	6	8	-	-	-	-
Тема 7. Професійний портрет маркетолога та етичні аспекти	16	4	4	8	-	-	-	-
Тема 8. Професійні асоціації маркетологів	14	2	4	8	-	-	-	-
Тема 9. Освіта та міждисциплінарність маркетингу	14	2	4	6	-	-	-	-
Тема 10. Майбутнє маркетингової професії	14	4	4	6	-	-	-	-
Модульний контроль 2	2	-	2	-	-	-	-	-
Разом за змістовий модуль 2	76	16	24	36	-	-	-	-
ВСЬОГО	150	32	48	70	-	-	-	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09-05.01//D5.00.01/Б/ОК19-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 9

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Основні теоретичні базиси концепції міжнародного маркетингу			
1	Тема 1. Вступ до маркетингу: від практики до науки На практичних заняттях студенти аналізують еволюцію маркетингу через конкретні приклади - від торгівців на Великому шовковому шляху до Amazon та соціальних мереж. Створюють хронологічну карту розвитку з ключовими віхами (поява реклами, перші дослідження споживачів, digital-революція). Порівнюють виробничу концепцію Ford Model T з клієнто-орієнтованою стратегією Tesla, аналізують як змінилися принципи маркетингу за останні 100 років. Студенти працюють з первинними джерелами - фрагментами робіт Теодора Левітта «Marketing Myopia» та Пітера Друкера, порівнюють різні визначення маркетингу. Обговорюють, чому одні компанії змогли адаптуватися до нових маркетингових реалій (Netflix, Apple), а інші ні (Kodak, Blockbuster). Створюють власне визначення маркетингу на основі проаналізованих матеріалів	4	-
2	Тема 2. Словник маркетолога Студенти збирають матеріали для подальшого складення глосарію з 50 базовими термінами маркетингу (сегментація, позиціонування, конверсія, CTR, LTV тощо) з поясненнями українською та англійською мовами. Аналізують тексти з Marketing Land, HubSpot Blog, українських маркетингових медіа, виділяють незнайомі терміни та з'ясовують їх значення. Працюють з кейсами неправильного використання термінології в українських ЗМІ та рекламі. Проводять дискусію про вплив англіцизмів на українську маркетингову мову. Створюють «словникові картки» для запам'ятовування, грають в термінологічне лото. Аналізують різницю в термінології між B2B та B2C маркетингом, традиційним та digital-маркетингом	4	-
3	Тема 3. Класики маркетингу: видатні постаті та фундаментальні праці Студенти готують презентації про ключових постатей маркетингу – Філіпа Котлера, Джека Траута, Ела Райса, Сета Годіна, розповідають про їх основні ідеї та вплив на індустрію. Аналізують фрагменти таких праць: «Маркетинг 3.0», «Маркетинг 4.0», «Маркетинг 5.0», «Маркетинг 6.0» Ф. Котлера, «Маркетингові війни» Траута, «Диференціюйся або помри» Траута і Райса, «Пурпурову корову» Годіна. Обговорюють, які ідеї залишаються актуальними, а які застаріли. Досліджують українські внески в маркетингову думку – праці С. Ілляшенка, Є. Крикавського, М. Окландера, Є. Ромата, А. Федорченка та ін. Створюють рекомендаційні списки «must-read» книг для початківця-маркетолога, ранжують їх за важливістю та складністю.	4	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 10

	Аналізують біографії успішних практиків маркетингу (наприклад, Девід Огілві, Клод Гопкінс), з'ясовують, що вплинуло на формування їх підходів. Обговорюють, як змінилися вимоги до маркетингових навичок з появою цифрових технологій		
4	Тема 4. Класичний маркетинг: концепції і моделі Студенти аналізують модель STP на кейсах Coca-Cola (різні продукти для різних сегментів) та провалу New Coke через неправильне розуміння цільової аудиторії. Порівнюють оригінальну 12-елементну концепцію маркетинг-мікс Бордена з 4Р МакКарті на прикладі Apple - чому саме ці чотири елементи стали ключовими. Досліджують як різні продуктові лінії компанії використовують 4Р по-різному. Аналізують піраміду Маслоу через рекламу: Mercedes-Benz (статус), Volvo (безпека), благодійні організації (самореалізація). Вивчають українські приклади – як Roshen працює з емоційними потребами, а ПриватБанк з безпекою. Обговорюють критику піраміди (культурні відмінності, нелінійність) та її сучасну адаптацію. Створюють комплексний аналіз бренду через всі чотири концепції, показують взаємозв'язки між STP, 4Р та потребами споживачів. Дискусують про актуальність класичних моделей – як Netflix трансформував 4Р для digital, а соціальні мережі змінили традиційну сегментацію	4	-
5	Тема 5. Маркетинг на рівні підприємства Студенти вивчають організаційні схеми різних компаній – де знаходиться маркетинговий відділ у Coca-Cola, McDonald's та українських компаніях як Rozetka чи Monobank. Порівнюють маленькі стартапи (один маркетолог на все) з великими корпораціями (окремі відділи для реклами, PR, digital). Аналізують вакансії маркетологів на robot.ua - які функції виконують junior та senior спеціалісти. Розбирають простий маркетинговий план на прикладі запуску нового смаку чіпсів Lay's – дослідження ринку, вибір цільової аудиторії, бюджет, канали реклами, результати. Порівнюють що краще – власна команда маркетологів чи найняти рекламне агентство. Вивчають переваги та недоліки на кейсі української ІТ-компанії. Моделюють як маркетинг працює з іншими відділами при запуску акції в супермаркеті: домовляється з продажами про знижки, з фінансами про бюджет, з логістикою про постачання товарів. Обговорюють типові конфлікти – коли продажі хочуть більші знижки, а маркетинг каже що немає бюджету. Створюють просту схему маркетингового відділу для кав'ярні або магазину одягу	6	-
	Модульний контроль 1	2	-
Змістовий модуль 2. Моделі виходу бізнесу на зовнішні ринки та маркетинговий комплекс у міжнародному маркетингу			
6	Тема 6. Маркетинг у контексті соціального розвитку Студенти аналізують позитивну та негативну роль маркетингу в суспільстві – порівнюють кампанії Always "Like a Girl" (підтримка впевненості дівчат) та критику McDonald's за просування фастфуду дітям. Досліджують українські приклади - як Нова пошта популяризує	6	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/Д5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 11

	онлайн-торгівлю у малих містах, а критика реклами алкоголю та цигарок. Обговорюють чи маркетинг створює потреби чи задовольняє існуючі. Вивчають CSR-кампанії великих брендів – благодійність ДТЕК, екологічні ініціативи IKEA, соціальні проекти Vodafone Україна. Аналізують різницю між справжньою соціальною відповідальністю та greenwashing на прикладах BP, Volkswagen. Розбирають як бренди використовують соціальні теми для реклами – кампанії Nike з Коліном Каперніком, Gillette «The Best Men Can Be». Порівнюють комерційний та некомерційний маркетинг на кейсах ЮНІСЕФ (боротьба з дитячою бідністю), антитютюнових кампаній МОЗ, рекламних роликів про безпеку на дорогах. Досліджують екологічний маркетинг – як Tesla популяризує електромобілі, органічну продукцію, багаторазову упаковку. Аналізують українські еко-бренди та їх просування. Створюють власну соціальну кампанію для актуальної проблеми (булінг, екологія, здоровий спосіб життя), обирають канали комунікації та цільову аудиторію		
7	Тема 7. Професійний портрет маркетолога та етичні аспекти Студенти аналізують вакансії маркетологів на Work.ua, Djinni - які навички потрібні для junior, middle, senior позицій. Порівнюють вимоги до digital та традиційного маркетингу, B2B та B2C сфер. Досліджують корисні сертифікати Google Ads, Facebook Blueprint, вивчають CV успішних українських маркетологів. Розбирають спеціалізації через кейси – SMM-менеджер (Instagram брендів), performance-маркетолог (реклама у Facebook), email-маркетолог (розсилки Rozetka), PR-менеджер (антикризові комунікації). Порівнюють зарплати різних напрямів, аналізують тренди – зростання CRM-маркетингу та аналітики. Обговорюють етичні проблеми – реклама алкоголю біля шкіл, використання страхів для продажів, збір персональних даних. Аналізують скандали Cambridge Analytica, темні патерни у додатках, агресивний маркетинг кредитів. Вивчають етичні кодекси маркетологів. Створюють кар'єрну карту від стажера до СМО, обирають спеціалізацію, планують навчання. Формулюють власні етичні принципи майбутньої професійної діяльності	4	-
8	Тема 8. Професійні асоціації маркетологів Студенти досліджують Українську асоціацію маркетингу (УАМ) - аналізують сайт, події, освітні програми. Аналізують міжнародні асоціації – American Marketing Association (AMA), Chartered Institute of Marketing (CIM). Досліджують їх сертифікації, що дають для кар'єри в Україні та за кордоном. Порівнюють вартість членства та переваги. Вивчають етичні кодекси – як AMA регулює рекламу та захист споживачів. Аналізують кейси порушень етики, реакцію асоціацій на GDPR та штучний інтелект у маркетингу	4	-
9	Тема 9. Освіта та міждисциплінарність маркетингу	4	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09-05.01//D5.00.01/Б/ОК19-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 12
	Студенти аналізують освітні програми «Маркетинг» у провідних українських ЗВО – КНУ, КПІ, КНЕУ, УКУ, ДТЕУ порівнюють навчальні плани та спеціалізації. Досліджують міжнародні програми – Wharton, INSEAD, що вивчають студенти-маркетологи у світі. Аналізують баланс теоретичних та практичних дисциплін, співвідношення традиційного та digital-маркетингу в програмах. Вивчають міждисциплінарні зв'язки маркетингу – з психологією (поведінка споживачів), соціологією (дослідження ринку), економікою (ціноутворення), ІТ (маркетингові технології), дизайном (креатив). Аналізують як знання математики допомагають в аналітиці, а журналістики - в контент-маркетингу. Досліджують популярні сертифікації – Google Ads, Facebook Blueprint, HubSpot, їх вартість та корисність для працевлаштування. Порівнюють онлайн-курси Coursera, Udemy з традиційною освітою. Аналізують програми стажування у великих компаніях – Procter & Gamble, Unilever, L'Oréal. Створюють індивідуальний план розвитку – обирають додаткові курси, стажування, сертифікації. Визначають які суміжні дисципліни вивчати для обраної маркетингової спеціалізації			
10	Тема 10. Майбутнє маркетингової професії Студенти досліджують сучасні тренди маркетингу - персоналізація через big data, voice search оптимізація, TikTok маркетинг, Web3 та NFT. Аналізують як змінились вимоги до маркетологів за останні 5 років, порівнюють вакансії 2020 та 2025 року. Вивчають прогнози експертів про розвиток індустрії до 2030 року. Аналізують вплив ШІ на маркетинг – ChatGPT для контенту, алгоритми для таргетингу, автоматизація email-розсилок. Досліджують які функції маркетологів замінює автоматизація (збір даних, A/B тести), а які залишаються людськими (стратегія, креатив). Вивчають кейси використання ШІ у Coca-Cola, Netflix, Amazon. Розбирають нові професії – growth hacker, marketing technologist, customer success manager, influencer manager. Аналізують яких навичок вимагають ці ролі, порівнюють зарплати з традиційними позиціями. Досліджують українські приклади нових спеціальностей у ІТ-компаніях. Обговорюють гібридизацію функцій – як маркетологи стають частково аналітиками, дизайнерами, програмістами. Аналізують T-shaped спеціалістів – глибокі знання в одній області + базові в суміжних. Створюють бачення власної кар'єри на 10 років, визначають які навички розвивати для майбутнього маркетингу			4
	Модульний контроль 2			2
	РАЗОМ			48

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 13

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/П	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Основні теоретичні базиси концепції міжнародного маркетингу			
1	Тема 1. Вступ до маркетингу: від практики до науки Студенти самостійно досліджують історію розвитку маркетингу у своїй країні або регіоні, створюють хронологічну карту з ключовими подіями та постатями. Досліджують кейси трансформації компаній у цифрову епоху, аналізують причини успіхів та невдач	8	-
2	Тема 2. Словник маркетолога Студенти складають персональний глосарій з 100 ключових термінів маркетингу українською та англійською мовами, використовуючи професійні джерела та словники. Аналізують маркетингову термінологію в українських ЗМІ, виявляють помилки у використанні, пропонують корекції. Досліджують еволюцію маркетингової мови – як з’являються нові терміни, чому деякі застарівають. Створюють тематичні карти термінів за галузями (цифровий, традиційний, B2B, B2C маркетинг)	6	-
3	Тема 3. Класики маркетингу: видатні постаті та фундаментальні праці Студенти обирають одного з класиків маркетингу для поглибленого дослідження, читають його ключові праці, аналізують вплив на розвиток теорії та практики. Досліджують біографії успішних практиків маркетингу, з’ясовують формування їх підходів та методів. Створюють рекомендаційні списки обов’язкової літератури для початківця-маркетолога, ранжують за важливістю та актуальністю. Аналізують внесок українських науковців у розвиток маркетингової думки. Зокрема, зверніть увагу на діяльність рекламної фірми «Фама», одним із засновників яких був Роман Шухевич	6	-
4	Тема 4. Класичний маркетинг: концепції і моделі Студенти досліджують критику класичних маркетингових моделей у сучасній літературі, аналізують їх обмеження та недоліки. Вивчають адаптацію традиційних концепцій до digital-середовища на прикладах конкретних компаній. Порівнюють застосування STP та 4P у різних культурних контекстах, досліджують кросс-культурні особливості маркетингу. Аналізують альтернативні моделі маркетинг-міксу (7P, 4C, 4E) та їх доречність у різних галузях	6	-
5	Тема 5. Маркетинг на рівні підприємства Студенти досліджують організаційні структури маркетингових підрозділів у компаніях різного розміру та галузей, порівнюють переваги та недоліки різних моделей. Аналізують process flow маркетингового планування у реальних компаніях, вивчають шаблони та інструменти планування. Досліджують критерії вибору між внутрішньою командою та аутсорсингом маркетингових	8	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 14

	функцій. Вивчають методи оцінки ефективності маркетингових підрозділів та систем KPI		
Змістовий модуль 2. Моделі виходу бізнесу на зовнішні ринки та маркетинговий комплекс у міжнародному маркетингу			
6	Тема 6. Маркетинг у контексті соціального розвитку Студенти досліджують кейси соціально відповідального маркетингу українських та міжнародних компаній, аналізують справжність та ефективність таких ініціатив. Вивчають феномен greenwashing та bluewashing, розробляють критерії оцінки автентичності CSR-кампаній. Аналізують роль маркетингу у вирішенні глобальних проблем - зміна клімату, соціальна нерівність, охорона здоров'я. Досліджують етичні дилеми сучасного маркетингу та способи їх вирішення	8	-
7	Тема 7. Професійний портрет маркетолога та етичні аспекти Студенти аналізують ринок праці маркетологів в Україні, досліджують динаміку зарплат та попиту на різні спеціалізації. Вивчають портфоліо успішних маркетологів, аналізують які проекти та досягнення найбільше цінуються роботодавцями. Досліджують етичні кодекси різних країн та організацій, порівнюють підходи до регулювання маркетингової діяльності. Створюють персональний план професійного розвитку на 5 років з конкретними цілями та кроками	8	-
8	Тема 8. Професійні асоціації маркетологів Студенти досліджують історію та діяльність провідних маркетингових асоціацій світу, аналізують їх роль у розвитку професії. Вивчають освітні програми та сертифікації міжнародних організацій, порівнюють їх визнання та цінність на ринку праці. Аналізують можливості участі українських маркетологів у міжнародних професійних спільнотах. Досліджують роль асоціацій у створенні професійних стандартів та етичних норм	8	-
9	Тема 9. Освіта та міждисциплінарність маркетингу Студенти порівнюють освітні програми з маркетингу у провідних університетах світу, аналізують тренди в маркетинговій освіті. Досліджують онлайн-платформи та курси з маркетингу, оцінюють їх якість та практичну цінність. Вивчають програми стажування та практик у великих компаніях, аналізують вимоги та можливості для студентів. Створюють індивідуальну освітню траєкторію з урахуванням власних цілей та ринкових потреб	6	-
10	Тема 10. Майбутнє маркетингової професії Студенти досліджують звіти провідних консалтингових компаній про майбутнє маркетингу, аналізують прогнози та тренди. Вивчають кейси впровадження штучного інтелекту у маркетингових процесах, оцінюють потенціал та ризики автоматизації. Аналізують нові професії та ролі в маркетингу, досліджують вимоги та перспективи розвитку. Створюють власне бачення еволюції маркетингової професії та стратегію адаптації до майбутніх змін	6	-
РАЗОМ		70	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 15

7. Індивідуальні самостійні завдання

Студенти опрацьовують один з типів джерел, виявляють 50 незнайомих маркетингових термінів і створюють структурований словник у форматі PDF. Варіанти джерел: 2 книги з маркетингу або 10 наукових статей з маркетингу або 1 маркетинговий блог (мінімум 30 публікацій) або 5 відео з маркетингу тривалістю понад 10 хвилин кожне.

Структура словника має містити титульну сторінку (приклад див. нижче), список використаних джерел згідно ДСТУ 8302:2015 та безпосередньо сам словник термінів у вигляді таблиці з трьома стовпцями: порядковий номер (З/п), термін за алфавітом та визначення/дефініція самого терміну. Вимоги до оформлення: PDF-формат, шрифт Times New Roman 12pt, міжрядковий інтервал 1,2, поля 2 см з усіх боків, терміни розташовуються в алфавітному порядку.

Реченець (термін остаточної здачі індивідуального завдання) – до 01 грудня (І семестр) чи до 01 травня (ІІ семестр). Словники мають бути надіслані на пошту викладача, який викладає практичні заняття. У темі листа має бути зазначено **Індивідуальне, СЛОВНИК МАРКЕТОЛОГА, група, прізвище виконавця**. Всі питання, які у вас виникають додатково, маєте можливість задавати на заняттях.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

СЛОВНИК МАРКЕТОЛОГА

(Вступ до спеціальності "Маркетинг")

Варіант джерел: **2 книги з маркетингу**

Виконала: студентка 1 курсу

групи МА-5

Яковенко Владислава

Перевірила: **Завалій Тетяна Олександрівна**

Житомир 2026

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 16

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
<i>ПРН1</i>	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
<i>ПРН15</i>	– Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод
<i>ПРН16</i>	– Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод
<i>ПРН17</i>	– Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
<i>ПРН1</i> <i>ПРН15</i> <i>ПРН16</i> <i>ПРН17</i>	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – 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 ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 17

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 – для здобувачів денної форми здобуття вищої освіти;
- поточний та підсумковий контроль – для здобувачів заочної форми здобуття вищої освіти.

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 тестування.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни. 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
Для здобувача денної форми здобуття вищої освіти	
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного або підсумкового контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	100
Для здобувача заочної форми здобуття вищої освіти	
Виконання завдань поточного контролю	-
Виконання завдань підсумкового контролю	-
Підсумкова семестрова оцінка	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 18

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	48	-
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	12	-
Разом за виконання завдань поточного контролю	60	-

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях, участь у дискусіях	24	-
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	24	-
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	48	-

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:

$$P_{H3} = (P_{B100} \times BK_B + P_{UD100} \times BK_{UD} + P_{...} \times BK_{...}) \times K_{H3}, \quad (1)$$

де P_{H3} – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

P_{B100} , P_{UD100} , $P_{...}$ – 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);

BK_B , BK_{UD} , $BK_{...}$ – 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»);

K_{H3} – 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 ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/Д5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 19

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача денної форми здобуття вищої освіти	Кількість балів за семестр
Виконання завдань модульного контролю 1	20
Виконання завдань модульного контролю 2	20
Разом за виконання завдань модульного контролю	40

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, склав модульний контроль і 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 денної форми здобуття вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю, 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.

У здобувача заочної форми здобуття вищої освіти семестрова оцінка за вивчення навчальної дисципліни формується як сума кількості балів за поточний контроль і кількості балів за підсумковий контроль.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і за поточний контроль у сумі набрав 36 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 25-35 балів, він отримує право за власною заявою опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. 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 24 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 20

програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми¹.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

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	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

¹ Положення щодо вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, не поширюється на останній семестр навчання на всіх рівнях вищої освіти.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 21

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Бренд	Brand
2	Виробник	Producer / Manufacturer
3	Діджитал-маркетинг / Цифровий маркетинг	Digital marketing
4	Дослідження ринку	Market research
5	Знижка	Discount
6	Кампанія	Campaign
7	Канал збуту	Distribution channel
8	Клієнт	Client
9	Компанія	Company
10	Конкурент	Competitor
11	Конкуренція	Competition
12	Маркетинг	Marketing
13	Маркетингова діяльність	Marketing activity
14	Маркетингова кампанія	Marketing campaign
15	Маркетингова комунікація	Marketing communication
16	Маркетолог	Marketer
17	Ніша	Niche
18	Обслуговування клієнтів	Customer service
19	Покупець	Buyer / Purchaser
20	Попит	Demand
21	Послуга	Service
22	Постачальник	Supplier
23	Потреба	Need
24	Поведінка споживача	Consumer behavior
25	Пропозиція	Supply
26	Просування	Promotion
27	Продавець	Seller
28	Продаж	Sale
29	Продукт	Product
30	Реклама	Advertising
31	Ринок	Market
32	Сегмент	Segment
33	Споживач	Consumer
34	Споживання	Consumption
35	Товар	Goods / Commodity
36	Торгівля	Trade
37	Торговельна марка	Trademark
38	Ціна	Price
39	Ціноутворення	Pricing
40	Цільова аудиторія	Target audience
41	Цільовий ринок	Target market
42	Частка ринку / Ринкова частка	Market share
43	Якість	Quality

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 22

12. Рекомендована література

Основна література

1. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. URL: <https://cutt.ly/me1VCgkq>
2. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://cutt.ly/N3HsFGb>
3. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: <https://cutt.ly/Ve3UAJhO>
4. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <https://cutt.ly/U3GLr7P>
5. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: <https://cutt.ly/re1VLCx1>

Допоміжна література

1. Ansoff I. Strategies for diversification. Harvard Business Review. 1957. Vol. 35. Iss. 5. P. 113-124. URL: <http://surl.li/iefyow> (на вебсайті «Internet Archive» потрібна попередня реєстрація для доступу до джерел)
2. Bartels R. The History of Marketing Thought. 2nd edit. Columbus, Ohio, Grid, 1976. 327 p. URL: <http://surl.li/yfcgba> (на вебсайті «Internet Archive» потрібна попередня реєстрація для доступу до джерел та активація опції «Borrow»)
3. Завалій Т.О., Жалінська І.В. Періодизація розвитку маркетингу: американський підхід. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Том 8. № 2. С. 70-81. URL: <https://cutt.ly/Be1BbLdd>
4. Завалій Т.О., Шахрай В.Ю. Українське коріння «батька сучасного маркетингу» Філіпа Котлера. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів Міжнарод. наук.-практ. конф., 3-4 лист. 2022 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2022. С. 38-39. URL: <https://cutt.ly/Ee1BbtLO>
5. Лось К. Перші кроки в маркетингу: як розвивати свої навички. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 1. С. 64-67. URL: <https://cutt.ly/vrXJBKdI>
6. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с. URL: <https://cutt.ly/7e1VJ1pk>
7. Окландер М. Сучасні крила маркетингу – книги та штучний інтелект. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Вип. 8(4). С. 4-5. URL: <https://cutt.ly/brXJZgkD>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/D5.00.01/Б/ОК19- 1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 23

8. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <https://cutt.ly/Le1nVJoz>

9. Форд Г. Моє життя та робота / Пер. з англ. У. Джаман. К.: Наш Формат, 2015. 384 с. URL: <https://cutt.ly/1e1VN03T>

10. Чайківський Б. «Фама». Рекламна фірма Романа Шухевича. Львів: Видавництво «Мс», 2005. 104 с. URL: <https://cutt.ly/ne3UTxR0>

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>
2. Glovo. Доставка їжі та багато чого іншого. URL: <https://glovoapp.com/ua/uk/>
3. Marketing Museum. URL: <https://marketing.museum/marketing-history/>
4. The Father of Modern Marketing. Philip Kotler. URL: <https://www.pkotler.org/>
5. Компанія «Рудь». URL: <https://rud.ua/>
6. Кабанчик. Сервіс замовлення послуг. URL: <https://kabanchik.ua/>
7. Каменєва Ю. Що в імені твоєму, маркетинг? 22 листопада 2019 року. URL: <https://www.lnz.com.ua/news/so-v-imeni-tvoemu-marketing>
8. Каталог компаній України. Реклама і маркетинг. YC. Market. URL: <https://catalog.youcontrol.market/reklama-i-marketynh>
9. Кейси від Cases. URL: <https://cases.media/cases>
10. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ). URL: <https://uam.in.ua/>