

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/M/OK5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО



Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування
27 серпня 2026 р., протокол № 10

Голова Вченої ради
Галина ТАРАСЮК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Сучасні теорії маркетингу»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг цифрових продуктів»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра маркетингу

Схвалено на засіданні
кафедри маркетингу
25 серпня 2026 р., протокол № 4

В.о. завідувача кафедри
Тетяна ЗАВАЛІЙ

Гарант освітньої програми
Ангеліна СОТНИК

Розробник: в.о. завідувача кафедри маркетингу, PhD Тетяна ЗАВАЛІЙ

Житомир
2026-2027 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-19.07- 05.01/D5.00.01/М/ОК5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 2

Робоча програма навчальної дисципліни «Сучасні теорії маркетингу» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр» спеціальності D5 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг цифрових продуктів» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2026 р., протокол № 10.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07-05.01/D5.00.01/М/ОК5-1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 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 – 6	Галузь знань D «Бізнес, адміністрування та права»	Обов’язкова	
Модулів – 1	Спеціальність D5 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістовних модулів – 2		1	1
Загальна кількість годин – 180		Семестр	
		1	1
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 (80/16) самостійної роботи – 6,25 (100/16)	Освітній ступінь «магістр»	Лекції	
		32 год.	10 год.
		Практичні	
		48 год.	10 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		100 год.	160 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 – 44 % аудиторних занять, 56 % самостійної та індивідуальної роботи;

- для заочної форми здобуття вищої освіти – 11 % аудиторних занять, 89 % 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-19.07- 05.01/D5.00.01/M/OK5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань про розвиток, сучасний стан і напрями розвитку наукових теорій маркетингу, а також практичних навичок їх застосування для аналізу ринкових процесів і обґрунтування маркетингових рішень в умовах цифрової економіки.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- вивчити розвиток маркетингової думки від традиційного до цифрового маркетингу;
- з’ясувати сутність сервісно-домінантної логіки, теорій створення цінності, маркетингу відносин і лояльності споживачів;
- розглянути сучасні теорії споживчої поведінки в цифровому середовищі та концепції холістичного маркетингу;
- набути навичок застосування теорій маркетингу цифрових продуктів для аналізу ринкових ситуацій;
- опанувати навички розробки конкретних науково аргументованих пропозицій щодо монетизації, клієнтського досвіду та етичного маркетингу цифрових продуктів.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених освітньо-професійною програмою «Маркетинг цифрових продуктів»:

ІК. Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

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

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/М/ОК5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 5

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

- навички *критичного мислення* (аналіз, порівняння та оцінка різних теоретичних підходів і концепцій маркетингу, виявлення їх сильних і слабких сторін);

- навички *інформаційної грамотності* (самостійний пошук, відбір та опрацювання авторитетних наукових джерел і публікацій);

- *комунікативні навички* (вміння вести дискусію, аргументовано відстоювати свою позицію щодо теоретичних підходів з посиланнями на першоджерела, письмове й вербальне спілкування);

- вміння *виступати публічно* (презентувати результати аналізу теорій, власних досліджень);

- розвиток навичок *креативного мислення* (відхід від класичних підходів на користь сучасних, чи навпаки тлумачення сучасних явищ у маркетингу через шаблони класичних/традиційних підходів/моделей);

- розвиток *особистісних якостей* (дотримання принципів академічної доброчесності, авторських прав, уникнення використання неавторитетних джерел інформації, складення переліку використаних джерел і інструментів, декларування використання ІІІ за умови його застосування).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/M/OK5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 6

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Сучасні теорії маркетингу

Тема 1. Розвиток маркетингової думки: від традиційного до цифрового маркетингу (ІК; ЗК6; СК1, СК2, СК4; Р1, Р2)

- 1.Періодизація розвитку маркетингу як наукової дисципліни
- 2.Від «marketing mix» до гібридних моделей комплексу маркетингу
- 3.Теоретичні передумови становлення цифрового маркетингу

Тема 2. Сервісно-домінантна логіка та теорія створення цінності (ІК; ЗК6; СК1, СК2, СК4; Р1, Р2)

- 1.Сутність сервісно-домінантної логіки С. Варго та Р. Луша
- 2.Концепція співтворення цінності за участю споживача
- 3.Порівняльна характеристика товарно-домінантної та сервісно-домінантної логіки маркетингу

Тема 3. Маркетинг відносин і теорії лояльності споживачів (ІК; ЗК6; СК1, СК2, СК4; Р1, Р2)

- 1.Теоретичні засади маркетингу взаємовідносин
- 2.Моделі формування лояльності споживачів
- 3.Управління довгостроковими відносинами зі споживачами в цифровому середовищі

Тема 4. Теорія споживчої поведінки в цифровому середовищі (ІК; ЗК6; СК1, СК2, СК4; Р1, Р2)

- 1.Особливості моделей споживчої поведінки в умовах цифровізації
- 2.Психологічні та поведінкові теорії прийняття рішень споживачами онлайн
- 3.Вплив цифрових технологій на споживчий шлях

Тема 5. Підхід Філіпа Котлера «Marketing X.0» і концепція холістичного маркетингу (ІК; ЗК6; СК1, СК2, СК4; Р1, Р2)

- 1.Еволюція концепцій маркетингу в циклі праць «Marketing X.0» Ф. Котлера
- 2.Структура та складові холістичного маркетингу
- 3.Перспективи розвитку маркетингових концепцій в умовах домінування штучного інтелекту

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/М/ОК5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 7

Тема 6. Теорія зростання брендів за Байроном Шарпом (ІК; ЗК6; СК1, СК2, СК4; Р1, Р2)

1. Основні положення теорії зростання брендів Б. Шарпа
2. Закони маркетингу за Б. Шарпом: ментальна та фізична доступність бренду
3. Наукова дискусія навколо критики класичних підходів до сегментації та побудови лояльності

Змістовий модуль 2. Теорії маркетингу цифрових продуктів

Тема 7. Теорія «Jobs to Be Done» у маркетингу цифрових продуктів (ІК; ЗК6; СК1, СК2, СК4; Р1, Р2)

1. Сутність концепції «Jobs to Be Done»
2. Застосування підходу «Jobs to Be Done» для розробки та позиціонування цифрових продуктів
3. Методи виявлення завдань споживача за допомогою «Jobs to Be Done»-інтерв'ю

Тема 8. Теорії платформ і мережевих ефектів (ІК; ЗК6; СК1, СК2, СК4; Р1, Р2)

1. Сутність платформних бізнес-моделей та мережевих ефектів
2. Види мережевих ефектів
3. Стратегії побудови та масштабування цифрових платформ

Тема 9. Теорія дифузії інновацій і концепція «Product-Led Growth» (ІК; ЗК6; СК1, СК2, СК4; Р1, Р2)

1. Модель дифузії інновацій Е. Роджерса та категорії споживачів
2. Сутність та принципи концепції «Product-Led Growth»
3. Порівняння концепції «Product-Led Growth» із традиційними моделями зростання

Тема 10. Теорії монетизації цифрових продуктів (ІК; ЗК6; СК1, СК2, СК4; Р1, Р2)

1. Основні моделі монетизації цифрових продуктів
2. Ціноутворення в умовах цифрової економіки
3. Вибір оптимальної моделі монетизації залежно від типу цифрового продукту

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/М/ОК5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 8

Тема 11. Теорії клієнтського досвіду і залучення користувачів (ІК; ЗК6; СК1, СК2, СК4; Р1, Р2)

1. Концепція клієнтського досвіду у цифровому середовищі
2. Теоретичні моделі залучення та утримання користувачів цифрових продуктів
3. Метрики оцінювання клієнтського досвіду та залученості користувачів

Тема 12. Концепції етичного маркетингу та соціальної відповідальності у сфері цифрових продуктів (ІК; ЗК6; СК1, СК2, СК4; Р1, Р2)

1. Теоретичні засади етичного маркетингу
2. Соціальна відповідальність бізнесу у сфері розробки та просування цифрових продуктів
3. Етичні виклики використання даних споживачів у цифровому 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-19.07- 05.01/D5.00.01/M/OK5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 9

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. Сучасні теорії маркетингу								
Тема 1. Розвиток маркетингової думки: від традиційного до цифрового маркетингу	15	3	4	8	15	1	1	13
Тема 2. Сервісно-домінантна логіка та теорія створення цінності	15	3	4	8	15	1	1	13
Тема 3. Маркетинг відносин і теорії лояльності споживачів	16	3	4	9	15	1	1	13
Тема 4. Теорія споживчої поведінки в цифровому середовищі	14	2	4	8	15	1	1	13
Тема 5. Підхід Філіпа Котлера «Marketing X.0» і концепція холістичного маркетингу	15	3	4	8	16	1	1	14
Тема 6. Теорія зростання брендів за Байроном Шарпом	14	2	3	9	14	0	0	14
Модульний контроль 1	1	0	1	0	0	0	0	0
Разом за змістовий модуль 1	90	16	24	50	90	5	5	80
Змістовий модуль 2. Теорії маркетингу цифрових продуктів								
Тема 7. Теорія «Jobs to Be Done» у маркетингу цифрових продуктів	15	3	4	8	15	1	1	13
Тема 8. Теорії платформ і мережевих ефектів	15	3	4	8	15	1	1	13
Тема 9. Теорія дифузії інновацій і концепція «Product-Led Growth»	16	3	4	9	15	1	1	13
Тема 10. Теорії монетизації цифрових продуктів	14	2	4	8	15	1	1	13
Тема 11. Теорії клієнтського досвіду і залучення користувачів	15	3	4	8	16	1	1	14
Тема 12. Концепції етичного маркетингу та соціальної відповідальності у сфері цифрових продуктів	14	2	3	9	14	0	0	14
Модульний контроль 2	1	0	1	0	0	0	0	0
Разом за змістовий модуль 2	90	16	24	50	90	5	5	80
ВСЬОГО	180	32	48	100	180	10	10	160

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07-05.01/D5.00.01/М/ОК5-1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 10

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	Розвиток маркетингової думки: від традиційного до цифрового маркетингу 1.1. Опрацювання комплексу маркетингу за різними моделями (4P, 4C, 8P, «пурпурова корова» С. Годіна, 4E, 4S тощо). Гібридизація комплексу маркетингу в контексті розвитку цифрових технологій. 1.2. Порівняльний аналіз традиційного та цифрового маркетингу. Зміна ціннісних орієнтирів парадигми маркетингу в умовах цифровізації економіки. Універсальність чи непридатність класичних моделей маркетингу для побудови та підтримання конкурентоздатних бізнес-моделей в поточних реаліях ринку.	4	1
2	Сервісно-домінантна логіка та теорія створення цінності 2.1. Перехід від товароцентричної до сервісно-домінантної парадигми маркетингу (Варго, Лаш). Основні положення S-D logic: спільне створення цінності, роль споживача як співтворця. 2.2. Порівняння моделі створення цінності в традиційному та сервісно-домінантному підходах. Практичне застосування концепції «value co-creation» у цифрових бізнес-моделях. Критика сервісно-домінантної логіки.	4	1
3	Маркетинг відносин і теорії лояльності споживачів 3.1. Концепція маркетингу взаємовідносин (relationship marketing): етапи розвитку, відмінності від транзакційного маркетингу. Моделі формування довіри та прихильності споживачів. 3.2. Теорії лояльності: поведінкова, атитюдна та комплексна лояльність. Інструменти утримання клієнтів і побудови довгострокових відносин у цифровому середовищі.	4	1
4	Теорія споживчої поведінки в цифровому середовищі 4.1. Модифікація класичних моделей споживчої поведінки (AIDA, модель Енджела-Блекуелла-Мініарда) під впливом цифрових технологій. Особливості прийняття рішень споживачами онлайн. 4.2. Вплив соціальних мереж, персоналізації та штучного інтелекту на купівельну поведінку. Феномен омніканальності у процесі прийняття рішень.	4	1
5	Підхід Філіпа Котлера «Marketing X.0» і концепція холістичного маркетингу 5.1. Еволюція концепцій Marketing 1.0-7.0 за Ф. Котлером. Основні характеристики кожного етапу. 5.2. Практичне застосування концепції холістичного маркетингу в діяльності сучасних компаній.	4	1
6	Теорія зростання брендів за Байроном Шарпом 6.1. Основні положення теорії «How Brands Grow»: закон подвійної диференціації (double jeopardy), пенетрація ринку як рушій зростання бренду. Критика традиційних підходів до сегментації та лояльності,	3	0

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/M/OK5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 11

	зокрема критика підходу Ф. Котлера		
	Модульний контроль 1	2	-
Змістовий модуль 2. Моделі виходу бізнесу на зовнішні ринки та маркетинговий комплекс у міжнародному маркетингу			
7	Теорія «Jobs to Be Done» у маркетингу цифрових продуктів 7.1. Основні положення концепції JTBD (К. Крістенсен): споживач «наймає» продукт для виконання певної «роботи». Функціональний, соціальний та емоційний виміри JTBD. 7.2. Застосування JTBD-фреймворку для розробки та позиціонування цифрових продуктів. Відмінності від традиційної сегментації за демографічними ознаками.	4	1
8	Теорії платформ і мережевих ефектів 8.1. Концепція платформного бізнесу (двосторонні та багатосторонні ринки). Пряма та непряма мережева взаємодія, механізми монетизації платформ. 8.2. Теорія мережевих ефектів (критична маса користувачів, «проблема курки та яйця» під час запуску платформ). Стратегії масштабування платформних бізнес-моделей.	4	1
9	Теорія дифузії інновацій і концепція «Product-Led Growth» 9.1. Модель дифузії інновацій Е. Роджерса: категорії споживачів (інноватори, ранні послідовники, рання/пізня більшість, відстаючі), крива прийняття нововведень. 9.2. Концепція Product-Led Growth: продукт як основний драйвер залучення, конверсії та утримання клієнтів. Порівняння PLG-моделі з традиційними «sales-led» підходами.	4	1
10	Теорії монетизації цифрових продуктів 10.1. Основні моделі монетизації (freemium, підписка, транзакційна модель, реклама, ліцензування). Критерії вибору моделі залежно від типу продукту та ринку. 10.2. Ціннісне ціноутворення (value-based pricing) у цифровому середовищі. Практика впровадження гібридних моделей монетизації.	4	1
11	Теорії клієнтського досвіду і залучення користувачів 11.1. Концепція Customer Experience (CX): точки контакту, клієнтський шлях (customer journey) у цифровому середовищі. Складові успішного досвіду користувача. 11.2. Моделі залучення та утримання користувачів (user engagement, retention loops). Метрики оцінки залученості: DAU/MAU, retention rate, churn rate.	4	1
12	Концепції етичного маркетингу та соціальної відповідальності у сфері цифрових продуктів 12.1. Основні принципи етичного маркетингу в цифровому середовищі. Соціальна відповідальність цифрових компаній	3	0
	Модульний контроль 2	2	-
РАЗОМ		48	10

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/М/ОК5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 12

6. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів вищої освіти є основним засобом оволодіння матеріалом дисципліни, набуття необхідних вмінь і навиків у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти здійснюється за допомогою:

- навчально-методичної літератури – підручників, навчальних і методичних посібників, конспектів лекцій тощо;
- спеціальної літератури – наукової та фахової монографічної та періодичної літератури.

Основними формами самостійної роботи є:

- опрацювання матеріалу кожної теми за конспектами лекцій та рекомендованою літературою;
- самостійне вивчення певних питань або тем курсу;
- підготовка до практичних занять шляхом вивчення теоретичного матеріалу, опрацювання проблемних аспектів, розв'язання задач та виконання практичних завдань.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Сучасні теорії маркетингу			
1	Тема 1. Розвиток маркетингової думки: від традиційного до цифрового маркетингу Походження терміну «маркетинг». Класичні етапи розвитку маркетингу (виробнича, збутова, маркетингова, соціально-етична концепції). Знайти різні підходи до періодизації розвитку маркетингу. Розібрати 5 прикладів практики маркетингу в історичному контексті. Передумови виникнення цифрового маркетингу. Термінологічна еволюція поняття «цифровий маркетинг» у науковому дискурсі. Знайти 5 визначень поняття «цифровий маркетинг» у різних наукових джерелах та порівняти їх. Співвідношення понять «традиційний маркетинг», «онлайн-маркетинг», «вебмаркетинг», «інтерактивний маркетинг», «електронний маркетинг», «інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг».	8	13
2	Тема 2. Сервісно-домінантна логіка та теорія створення цінності Витоки сервісно-домінантної логіки (концепція Р. Варго та С. Лаша). Основні положення сервісно-домінантної логіки. Порівняння товарно-домінантної та сервісно-домінантної логіки маркетингу. Поняття «цінність» у сучасній маркетинговій теорії. Механізм співтворення цінності (value co-creation) за участю споживача. Розібрати 3 приклади практики застосування принципів	8	13

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07-05.01/D5.00.01/М/ОК5-1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 13

	співтворення цінності у діяльності підприємств. Знайти 5 визначень поняття «цінність» у різних наукових джерелах та порівняти їх. Критично проаналізувати межі застосування сервісно-домінантної логіки в різних галузях.		
3	Тема 3. Маркетинг відносин і теорії лояльності споживачів Зародження і розвиток концепції маркетингу відносин. Маркетинг відносин чи реляційний маркетинг? Основні положення теорії лояльності споживачів. Різниця між лояльністю і прихильністю. Види лояльності поведінкова, емоційна, комплексна. Фактори формування споживчої лояльності. Знайти різні моделі оцінювання рівня лояльності споживачів та порівняти їх. Розібрати 3 приклади програм лояльності підприємств. Знайти приклади, коли програма лояльності не спрацювала, і проаналізувати причини невдачі. Знайти 5 визначень поняття «лояльність споживачів» у різних наукових джерелах.	9	13
4	Тема 4. Теорія споживчої поведінки в цифровому середовищі Зміна моделі споживчої поведінки під впливом цифровізації. Споживча поведінка чи споживацька поведінка? Класичні моделі ухвалення рішень споживачем. Специфіка ухвалення рішень споживачами в умовах інформаційного перевантаження. Феномен «paradox of choice» в онлайн-середовищі. Роль соціальних доказів у формуванні споживчих рішень онлайн. Відгуки, рейтинги, інфлюенсери як фактори впливу на вибір споживача. Знайти приклади, коли соціальний доказ вплинув на рішення про покупку. Знайти 5 визначень поняття «споживча поведінка» у різних наукових джерелах.	8	13
5	Тема 5. Підхід Філіпа Котлера «Marketing X.0» і концепція холістичного маркетингу Еволюція поглядів Ф. Котлера на маркетинг. Порівняльний аналіз концепцій «Marketing 1.0–7.0». Ключові відмінності між кожним з етапів «Marketing X.0». Поняття холістичного маркетингу. Компоненти холістичного маркетингу внутрішній, інтегрований, соціально-відповідальний, маркетинг відносин. Компоненти холістичного маркетингу практика застосування. Розібрати 3 приклади застосування холістичного маркетингу підприємствами. Знайти 5 визначень поняття «холістичний маркетинг» у різних наукових джерелах.	8	14
6	Тема 6. Теорія зростання брендів за Байроном Шарпом Основні положення теорії зростання брендів Б. Шарпа. Критика традиційних підходів до сегментації та лояльності в теорії Б. Шарпа. Критичний аналіз наукової дискусії навколо теорії Б. Шарпа. Закон подвійної диспропорції (double jeopardy law). Поняття ментальної та фізичної доступності бренду. Застосування закону подвійної диспропорції в аналізі ринкової частки бренду. Розібрати 3 приклади брендів, що ілюструють закон подвійної диспропорції. Знайти 5 визначень поняття «ринкова частка бренду» у різних наукових джерелах.	9	14
Змістовий модуль 2. Моделі виходу бізнесу на зовнішні ринки та маркетинговий			

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07-05.01/D5.00.01/М/ОК5-1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 14

комплекс у міжнародному маркетингу				
7	Тема 7. Теорія «Jobs to Be Done» у маркетингу цифрових продуктів Витоки теорії «Jobs to Be Done» (К. Крістенсен). Основні положення теорії «Jobs to Be Done». Функціональні, соціальні та емоційні виміри «роботи» споживача. Методика проведення «Jobs to Be Done»-інтерв'ю. Структура та ключові запитання «Jobs to Be Done»-інтерв'ю. Приклади застосування підходу «Jobs to Be Done» у розробці цифрових продуктів. Розібрати 3 приклади цифрових продуктів, створених на основі «Jobs to Be Done». Знайти 5 визначень поняття «Jobs to Be Done» у різних наукових джерелах.	8	13	
8	Тема 8. Теорії платформ і мережевих ефектів Поняття цифрової платформи як бізнес-моделі. Основні положення теорії мережевих ефектів. Види мережевих ефектів прямі та непрямі. Аналіз мережевих ефектів на прикладі конкретних цифрових платформ. Розібрати 3 приклади платформ з вираженими мережевими ефектами. Проблема «холодного старту» платформи. Стратегії подолання проблеми «холодного старту» платформи. Знайти 5 визначень поняття «мережевий ефект» у різних наукових джерелах.	8	13	
9	Тема 9. Теорія дифузії інновацій і концепція «Product-Led Growth» Основні положення теорії дифузії інновацій (Е. Роджерс). Категорії споживачів за швидкістю сприйняття інновацій. Крива дифузії інновацій практичне застосування для прогнозування поширення цифрового продукту. Розібрати 3 приклади цифрових продуктів на різних етапах кривої дифузії. Поняття «Product-Led Growth» та передумови його виникнення. Метрики концепції «Product-Led Growth». Знайти 5 визначень поняття «Product-Led Growth» у різних наукових джерелах.	9	13	
10	Тема 10. Теорії монетизації цифрових продуктів Поняття монетизації цифрового продукту. Основні моделі монетизації цифрових продуктів Free, Freemium, Free-Trial, E-commerce, Marketplace, On-Demand, Affiliate, Aggregator, Sharing Economy, Experience, Subscription, Digital Ecosystem, Hidden Revenue, Open Source. Порівняльний аналіз моделей монетизації цифрових продуктів. Розібрати 3 кейси, коли компанія починала з однієї бізнес-моделі, а потім переходила на іншу. Поняття ціннісного ціноутворення. Ціннісне ціноутворення цифрових продуктів. Знайти 5 визначень поняття «монетизація» у різних наукових джерелах.	8	13	
11	Тема 11. Теорії клієнтського досвіду і залучення користувачів Поняття клієнтського досвіду (customer experience) та його складові. Модель шляху клієнта (customer journey). Методи вимірювання клієнтського досвіду NPS, CSAT, CES. Розібрати 3 приклади компаній з високим рівнем клієнтського досвіду. Поняття залученості користувачів (user engagement). Практики гейміфікації для підвищення залученості користувачів. Знайти 3 приклади застосування гейміфікації в цифрових продуктах. Знайти 5 визначень поняття «клієнтський досвід» у різних наукових джерелах.	8	14	
12	Тема 12. Концепції етичного маркетингу та соціальної	9	14	

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/М/ОК5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 15

	відповідальності у сфері цифрових продуктів Поняття етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. Основні принципи етичного маркетингу в цифровому середовищі. Кейси етичних порушень у цифровому маркетингу та їх наслідки. Розібрати 3 кейси етичних порушень компаній у цифровому маркетингу. Поняття відповідального використання даних споживачів. Принципи відповідального використання даних споживачів у маркетингових комунікаціях. Знайти 5 визначень поняття «етичний маркетинг» у різних наукових джерелах.		
РАЗОМ		100	160

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/М/ОК5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 16

7. Індивідуальні самостійні завдання

У межах вивчення навчальної дисципліни «Сучасні теорії маркетингу» здобувачі вищої освіти опрацьовують конкретний підхід / концепцію / модель маркетингу в контексті конкретного типу ринку цифрових продуктів.

Завдання складається з:

1) вибору моделі, її пояснення, аналізу її структури, висновку щодо актуальності використання в поточних умовах;

2) вибору ринку цифрових продуктів (цифровий контент, цифрові інструменти, цифрові платформи, цифрові активи), аналізу ринку, бар'єрів входу, основних учасників в межах глобального (чи локального) рівня;

3) аналізу рівня пристосованості обраної моделі до обраного типу ринку цифрових активів, переваг і недоліків, обґрунтування підсумків щодо оптимізації чи адаптації моделі;

4) розбору як мінімум 3 кейсів конкретних пропозицій з цього ринку за шаблоном структури обраної моделі.

Рекомендовано до опрацювання такі підходи / концепції / моделі (*список не є вичерпним, ви маєте змогу обрати свій варіант за погодження викладача курсу*):

- 1) 7Р чи 8Р чи 9Р
- 2) «Пурпурова корова» С.Годіна
- 3) 4С
- 4) 4S
- 5) 4Е
- 6) 4А
- 7) PESCEL
- 8) фізична та ментальна доступність за Б.Шарпом
- 9) феномен Б. Стрейзанд
- 10) динамічне ціноутворення
- 11) нейромаркетингові дослідження
- 12) штучні (синтетичні) фокус-групи
- 13) AARRR (Pirate Metrics)
- 14) Flywheel
- 15) RFM-аналіз
- 16) карта шляху клієнта (Customer Journey Map)
- 17) стратегія блакитного океану
- 18) гейміфікація
- 19) модель крюка (Hooked Model)
- 20) метрика північної зірки (North Star Metric)
- 21) цифровий паспорт товару (Регламенту про екодизайн для сталих продуктів, ESPR)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/М/ОК5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 17

У підсумку дослідження має бути оформлена презентація (Microsoft PowerPoint чи Google презентація) з титульним аркушем, змістом презентації, основними розділами (і їхнім вмістом) і переліком використаних джерел (оформлених за ДСТУ 2015), інструментів та декларуванням автора щодо використання ІІІ. Файли надсилаються на електронну пошту викладача практик до 1 грудня 2026 року із зазначенням у темі листа (групи, ПІБ, виду робіт і назви дисципліни):

МАМ-1_ІВАНЮК_ІК_Індивідуальне Сучасні_теорії_маркетингу.

Для заочної форми навчання реченець здачі роботи буде зумовлений наступною заліковою сесією.

8. Методи навчання

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

Результат навчання	Методи навчання
Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання практичних завдань) – Метод активного навчання (командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
Р2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання практичних завдань) – Метод активного навчання (командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання практичних завдань) – Метод активного навчання (командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/М/ОК5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 18

Результат навчання	Методи контролю
P1	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання практичних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
P2	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання практичних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
P9	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання практичних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен

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». Система оцінювання передбачає поточний та модульний або підсумковий контроль.

Розподіл балів за видами контролю наведено у таблиці.

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	60
Виконання завдань підсумкового контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	100

Поточне оцінювання здійснюється за результатами виконання здобувачами завдань упродовж семестру. Види робіт та розподіл балів визначаються з урахуванням специфіки навчальної дисципліни.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07-05.01/D5.00.01/М/ОК5-1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 19

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	40	40
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	20	20
Разом за виконання завдань поточного контролю	60	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	15	15
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	25	25
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	40	40

Модульний контроль проводиться за результатами опанування здобувачами відповідних модулів (змістових модулів) навчальної дисципліни. Види робіт та розподіл балів наведено в таблиці.

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

Підсумкова семестрова оцінка формується відповідно до встановленої системи оцінювання і результатів поточного та модульного або підсумкового контролю. Умови допуску до підсумкового контролю та порядок формування семестрової оцінки визначаються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у 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).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/М/ОК5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 20

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	Академічна 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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/M/OK5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 21

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Актор (суб'єкт ринку, учасник обміну)	Actor
2	Бренд	Brand
3	Гейміфікація	Gamification
4	Дифузія інновацій	Diffusion of innovation
5	Етичний маркетинг	Ethical marketing
6	Залученість	Engagement
7	Залучення нових користувачів	Acquisition
8	Інтернет-маркетинг	Internet marketing
9	Клієнтський досвід	Customer experience, user experience, UX
10	Концепція «Job to Be Done»	Job to Be Done, JTBD
11	Концепція «Product-Led Growth»	Product-Led Growth, PLG
12	Лояльність споживачів	Customer loyalty
13	Маркетинг	Marketing
14	Маркетинг менеджмент	Marketing management
15	Маркетинг мікс або комплекс маркетингу	Marketing mix
16	Маркетингові комунікації	Marketing communication
17	Маркетолог (діяч ринку)	Marketer
18	Мережевий ефект	Network effect
19	Модель «4S»	4S's
20	Модель «4P»	4P's
21	Монетизація	Monetization
22	Обізнаність	Awareness
23	Операндні ресурси	Operand resources
24	Оперантні ресурси	Operant resources
25	Підписка	Subscription
26	Реляційний маркетинг чи маркетинг відносин	Relationship marketing
27	Сервісно-домінантна логіка	Service-dominant logic, S-D logic
28	Соціальна відповідальність	Social responsibility
29	Співтворення цінності	Value co-creation
30	Споживча поведінка чи поведінка споживачів	Consumer behavior
31	Утримання	Retention
32	Холістичний маркетинг	Holistic marketing
33	Цифрова платформа	Digital platform
34	Цифровий маркетинг	Digital marketing
35	Цифровий продукт	Digital product
36	Ціннісна пропозиція	Value proposition
37	Цінність	Value
38	Ціноутворення	Pricing

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/M/OK5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 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: навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. Рівне: НУБГП, 2014. 444 с. URL: <https://cutt.ly/7e1VJ1pk>
3. Маркетинг: 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>
4. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL: http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5222/1/2021Letunovska_mar_ketynh.pdf
5. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: <https://cutt.ly/Ve3UAJhO>
6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <https://cutt.ly/U3GLr7P>
7. 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>
8. 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>
9. Чухрай Н.І., Демків Я.В. Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 208 с. (книжка доступна на кафедрі маркетингу, 4018)

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»)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/М/ОК5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 23

3. Borden N. H. The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*. 1964. Vol. 4, No. 2. P. 2-7.

4. Cherington P.T. Marketing marketing. *Journal of Marketing*. 1937. Vol. 1, No. 3. P. 223-225.

5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021.

6. Levitt T. Marketing myopia. *Harvard Business Review*. 1960. Vol. 38, No. 4. P. 45-56. URL: <https://surl.li/dsytxh>

7. Parker G.G., Van Alstyne M.W., Choudary S.P. *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy*. New York: W.W. Norton & Company, 2016. URL: <https://cutt.ly/yykOZ0gg>

8. Sharp B. *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. South Melbourne: Oxford University Press, 2010. URL: <https://cutt.ly/3ykO1xaL>

9. Ulwick A.W. *Jobs to Be Done: Theory to Practice*. Idea Bite Press, 2016. URL: <https://cutt.ly/QykOKtI6>

10. Vargo S.L. Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities. *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic* / ed. by S. L. Vargo, R. F. Lusch. London : Sage Publications, 2018. P. 3-23. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781526470355>

11. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, No. 1. P. 1–17.

12. Жалінська І. В. Трансформація теорії маркетингу в контексті змін типів наукової раціональності. *Київський економічний науковий журнал*. 2026. № 12. С. 58-65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-12-8>

13. Завалій Т.О. Від традиційного до цифрового маркетингу: аномалії як індикатори парадигмального зсуву. *Економічний простір*. 2025. № 202. С. 107-114. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.107-114>

14. Завалій Т.О. Гібридизація комплексу маркетингу в умовах цифровізації. Всеукр. наук.-практ. онлайн-конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвяченої Дню науки, 15 травня 2026 р., Житомир. С. 634-635.

15. Завалій Т.О. Індивідуальні освітні траєкторії здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»: досвід Житомирської політехніки. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 18 квітня 2024 року) : тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко*. Київ: 2024. С. 556-559.

16. Завалій Т.О. Ознаки появи парадигми цифрового маркетингу за Т.С. Куном. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. Т. 9. № 1. С. 84-102. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.9.1.2025.4>

17. Завалій Т.О. Підходи до розуміння поняття «цифровий маркетинг» в умовах його термінологічного домінування. *Економічна парадигма*. 2026. № 5(109). С. 635-645. DOI: <https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-59>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.07- 05.01/D5.00.01/М/ОК5- 1-2026
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 24

18. Завалій Т.О. Проблеми розвитку маркетингу за Бартельсом. Тези V Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 6-7 лист. 2024 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2024. С. 63-64. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/11/63.pdf>

19. Завалій Т.О. Становлення поняття «цифровий маркетинг» в умовах термінологічної конкуренції. Міжн. наук.-практ. конф. «Стратегії сталого розвитку: економіка, бізнес та ефективне управління», 15 квітня 2026 року. Кам'янець-Подільський. С. 253-256. URL: <http://188.190.43.194:7980/jspui/handle/123456789/15669>

20. Завалій Т.О. Тенденції розвитку наукових досліджень у цифровому маркетингу. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2026. № 2. С. 148-167. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2026-2-10>

21. 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>

22. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф., Остапчук Т.П. Нейромаркетинг як новий напрям дослідження поведінки споживача. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2025. № 1(60). С. 79-85. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1\(60\)-79-85](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1(60)-79-85)

23. 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>

24. 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. Google Scholar – наукометрична пошукова система. URL: <https://scholar.google.com>
3. Marketing Museum. URL: <https://marketing.museum/marketing-history/>
4. The Father of Modern Marketing. Philip Kotler. URL: <https://www.pkotler.org/>
5. Освітній портал Державного університету «Житомирська політехніка». URL: <https://learn.ztu.edu.ua/>
6. Офіційний вебсайт Державного університету «Житомирська політехніка». URL: <https://ztu.edu.ua/>
7. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ). URL: <https://uam.in.ua/>