

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА ТУРИСТИЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва галузі знань)


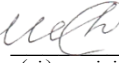
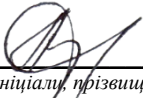
спеціальність 073 Менеджмент
(код і назва спеціальності)

освітня програма «Менеджмент: бізнес-адміністрування»
(код і назва спеціальності)

тип дисципліни обов'язкова
(обов'язкова / вибіркова / факультативна)

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньо-професійної програми


Метіль Т.К.
*(підпис, ініціали, прізвище)***РЕКОМЕНДОВАНО:**кафедрою управління підприємницькою та туристичною діяльністю
протокол № 1 від 08.09.21Завідувач кафедри 
Метіль Т.К..
*(підпис, ініціали, прізвище)***ПОГОДЖЕНО:**Голова ради з якості вищої освіти
факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності
Драгієва Л.В.
(підпис, ініціали, прізвище)

Розробники програми:	д. е. н., професор кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю Меркулов М.М.; к.е.н., доцент, завідувачка кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю Метіль Т.К.
Рецензенти програми:	д. е. н., професор кафедри міжнародного менеджменту та інновацій Одеського національного політехнічного університету Захарченко В.І.

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна	Заочна
Кількість кредитів: 4	<i>Лекції:</i>	
	28	6
Модулів: 1	<i>Практичні заняття:</i>	
Загальна кількість годин: 120		
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом: 1	<i>Лабораторні заняття:</i>	
Семестр: 1	<i>Семінарські заняття:</i>	
	30	6
Тижневе навантаження (год.):	<i>Консультації:</i>	
- аудиторне: 4/2	2	2
- самостійна робота: 4/8	<i>Індивідуальні заняття:</i>	
Форма підсумкового контролю: екзамен		
Мова навчання: українська	<i>Самостійна робота:</i>	
	60	108

2. МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Предмет вивчення навчальної дисципліни **маркетинг** є : процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Метою викладання навчальної дисципліни маркетинг є: формування системи знань щодо базових категорій маркетингу, його принципів і методів, головних інструментів і технології вивчення ринку та організації маркетингової діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: теорія та менеджмент організації; економіка підприємства; стратегічне управління; аналіз господарської діяльності.

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Для обов'язкових навчальних дисциплін

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми: «Менеджмент: бізнес-адміністрування» та стандарту вищої освіти України спеціальності 073 Менеджмент

Інформація про компетентності та відповідні їм програмні результати навчання за дисципліною

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів	Програмні результати навчання

Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК04.	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	ПРН 4.	Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень
ЗК05.	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	ПРН 5.	Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації
ЗК09.	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	ПРН 16.	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
ЗК11.	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації	ПРН 11.	Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації
ЗК12	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	ПРН 17	Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера
ЗК15	Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)	ПРН 15	Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК01.	Здатність визначати та описувати характеристики організації	ПРН 5	Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації
СК6.	Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.	ПРН 16.	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
СК10.	Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.	ПРН 6	Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

Матриця відповідності компетентностей результатам навчання за дисципліною НРК

Шифр компетентності	Результати навчання			
	Знання	Уміння	Комунікація	Автономність та відповідальність
ЗК04.		ПРН 4.		
ЗК05.		ПРН 5.		
ЗК09.		ПРН 16.		ПРН 16.
ЗК11.		ПРН 11.		ПРН 11.
ЗК12.		ПРН 17.		ПРН 17.
ЗК15.		ПРН 15	ПРН 15	
СК01.		ПРН 5.		
СК06.		ПРН 16.		ПРН 16.

СК10.		ПРН 6.		ПРН 6.
-------	--	--------	--	--------

IV. Примірний тематичний план

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 4 кредита ЄКТС 120 годин.

№ з/п	Назви модулів / тем	Кількість годин (денна форма навчання)						Кількість годин (заочна форма навчання)					
		Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Самостійна робота	Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Самостійна робота
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	4	2	2	-	-	5	2	2	-	-	-	9
2	Класифікація маркетингу.	4	2	2	-	-	5	2	2	-	-	-	9
3	Характеристики маркетингу	4	2	2	-	-	5	2	2	-	-	-	9
4	Маркетингові дослідження	4	2	2	-	-	5	2	-	2	-	-	9
5	Маркетингова товарна політика	4	2	2	-	-	5	2	-	2	-	-	9
6	Маркетингова цінова політика	4	2	2	-	-	5	2	-	2	-	-	9
7	Маркетингова політика продажу.	4	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	9
8	Маркетингова політика просування	6	2	4	-	-	5	-	-	-	-	-	9
9	Організація маркетингу	6	4	2	-	-	5	-	-	-	-	-	9
10	Контроль маркетингу	8	4	4	-	-	5	-	-	-	-	-	9
11	План маркетингу підприємства	14	4	4	-	-	5	-	-	-	-	-	9
12	Проміжний контроль			2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
13	Консультації до екзамену	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
14	Підготовка до екзамену	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	5
Разом: 120		60	28	30	-	-	60	12	6	6	-	-	108

V. Зміст дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу.

Еволюція концепцій маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної його концепцій. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу: маркетингова триада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність і класифікація); вартість (споживча та вартість споживання); задоволення (функціональне і психологічне); маркетингова

комунікація (сутність і система); маркетинговий розподіл; ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та «зона байдужості».

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Тема 2. Класифікація маркетингу

Види маркетингу залежно від: орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний маркетинг), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, демаркетинг, тактичний, з метою протидії, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевих цілей та способів їх досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний, комерційний, некомерційний), рівня координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), видів продукції (маркетинг товарів і маркетинг послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікрмаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний, диференційований) тощо.

Сутність та характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.

Тема 3. Характеристики маркетингу

Основні фактори мікросередовища функціонування фірми: фірма, постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії. Основні фактори макросередовища функціонування фірми: демографічне, економічне, природне, науково-технічне, політичне та культурне середовище.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Система маркетингової інформації: система внутрішньої звітності, система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації. Схема маркетингового дослідження: виявлення проблеми й формулювання мети, відбір джерел інформації, збір інформації, обробка, аналіз і надання наукових результатів.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна.

Поняття «товарна мікросуміш». Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінювання (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком головних параметрів). Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Сутність поняття «новий продукт». Способи планування продукції (конкретно, розширено, узагальнено). Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні, товар з підкріпленням).

Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: визначення цілей розробки нової продукції; генерування ідей (джерелата методи); оцінка й відбір ідей (критерії відбору); розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, визначення можливих обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції. Причини невдач нової продукції на ринку.

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

Товарний асортимент і товарна номенклатура: поняття та характеристики; критерії та методи елімінування продукції; сутність товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів: постановка цілей та визначення завдань (вимірювання та врахування наявних обмежень) ціноутворення; визначення величини попиту та пропонування, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції; вибір рівня цін, що відповідав би умовам конкурентного середовища; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін.

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: на підставі витрат на виробництво й реалізацію продукції (у тому числі маргінальних витрат) за графіком беззбитковості; на підставі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; на підставі умов конкуренції; у рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на підставі узаконених типових умов.

Методи непрямих ціноутворення (сутність та зміст): кредитна політика; політика кондицій; політика знижок. Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст та умови використання). Цінові політики: «зняття вершків»; поступове зниження цін; проникнення на ринок; диференціювання цін; «престижні» ціни; традиційне ціноутворення; «психологічне» ціноутворення; «шикування» цін; послідовне проходження сегментів ринку; політики «збиткового лідера»; еластичних та стабільних цін; переважних цін; виживання; політика цін на товари зняті з виробництва.

Тема 7. Маркетингова політика продажу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види та основні характеристики. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив щодо каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; розробка системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників; оцінка результатів діяльності посередницьких підприємств та організацій.

Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальні маркетингові системи. Оцінювання каналів розподілу. Маркетингова політика розподілу й логістика.

Тема 8. Маркетингова політика просування

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів: визначення цілей комплексу маркетингових комунікацій; виявлення цільової аудиторії та прогнозування її реакції; вибір звернення; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, звернення); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету комунікацій (методи).

Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету,

розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль та аналіз програми рекламування.

Пропаганда: сутність, форми та засоби. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Тема 9. Організація маркетингу

Основні етапи процесу керування маркетингом: аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів.

Система організації служби маркетингу: Функціональна організація. Організація за географічним принципом. Організація за товарним виробництвом. Організація за ринковим принципом.

Тема 10. Контроль маркетингу

Типи маркетингового контролю. Контроль за виконанням річних планів. Процес контролю. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль. Ревізія маркетингу. Рівні контролю маркетингу: організація в цілому, підрозділ маркетингу, зовнішній контроль.

Тема 11. План маркетингу підприємства

Етапи стратегічного планування: програма фірми; завдання і цілі; аналіз розвитку господарського портфеля; стратегія зростання фірми. Планування маркетингу. Основні розділи плану маркетингу: зведення контрольних показників; виклад поточної маркетингової ситуації фірми; перелік небезпек і можливостей фірми; перелік завдань і проблем; стратегія маркетингу фірми; програми дій; бюджети маркетингу; порядок контролю.

5.2. Тематика семінарських занять.

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Тема 2. Класифікація маркетингу.

Тема 3. Характеристики маркетингу.

Тема 4. Маркетингові дослідження.

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Тема 7. Маркетингова політика продажу

Тема 8. Маркетингова політика просування

Тема 9. Організація маркетингу.

Тема 10. Контроль маркетингу

Тема 11. План маркетингу підприємства

5.3. Організація самостійної роботи студентів.

Самостійна робота студента (далі – СРС) як невід’ємна складова освітнього процесу у вищому навчальному закладі є однією з форм оволодіння навчальним матеріалом поза межами аудиторної роботи, в час, вільний від обов’язкових навчальних занять. Кожен вид самостійної роботи фіксується в академічному журналі окремою графою. Результативність виконання конкретних завдань для СРС оцінюється в балах від «0» до «5» і фіксується в академічному журналі. СРС може містити крім обов’язкової складової, ще й вибіркової. Обов’язкова складова СРС передбачає опанування програмного матеріалу дисципліни. Вибіркова складова передбачає виконання завдань, які студент вибирає з метою підвищення свого професійного рівня, особистого рейтингу.

Загальний обсяг СРС з дисципліни «Маркетинг» становить 88 год. (108 год.).

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з дисципліни «Маркетинг» :

➤ опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу з використанням конспекту лекцій, підручника, довідкової літератури;

- підготовка до семінарських занять;
- вивчення окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання;
- пошукова робота з електронними джерелами;
- підготовка і написання рефератів;
- підготовка студентів до проведення поміжного (модульного) контролю та заліку.

Розподіл годин на виконання СРС

№з/п	Вид самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	10	10
2.	Підготовка до семінарських занять	10	16
3.	Підготовка до модульного (проміжного) контролю	2	2
4.	Опрацювання тем, винесених на самостійну підготовку, в тому числі конспектування за заданим планом	4	10
5.	Підготовка рефератів (довідей)	4	10
6.	Участь у науково-дослідній роботі (теоретичне дослідження, експериментування, написання тез, статей, виступ з доповіддю на студентській конференції та ін.)	10	20
7.	Проходження курсів на платформах EdEra, Prometheus	10	20
8.	Вирішення управлінських ситуацій та виконання тестових завдань	10	20
9.	Загалом	60	108

Тематика індивідуальних (групових) завдань:

Індивідуальне завдання є обов'язковим для виконання та передбачає написання реферату на одну із запропонованих тем. Разом з тим у здобувач освіти може запропонувати свою тему у відповідності до особистих науково-дослідних інтересів та погодити її з викладачем. Також за бажанням студент може написати декілька рефератів протягом семестру для підвищення загальної оцінки за курс.

Окрім цього замість написання реферату можуть бути зараховано прослуховування курсів і у відповідності до теми навчальної дисципліни на платформах EdEra, Prometheus.

Зарахування відбувається за наявності сертифікату про успішне проходження курсу.

6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

6.1. *Форми поточного контролю: усне опитування, перевірка завдань індивідуальної самостійної роботи.*

6.2. *Форми проміжного контролю: модульна контрольна робота.*

6.3. *Форми підсумкового контролю: залік.*

6.4. *Засоби діагностики результатів навчання: подано у силабусі навчальної дисципліни.*

6.5. *Критерії оцінювання результатів навчання: подано у силабусі навчальної дисципліни.*

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Ноутбук, проектор

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні джерела

1. Борисяк О. В. Формування лояльності користувачів транспорту до «зелених» енергетичних послуг на засадах цифрової маркетингової комунікації. *Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку*: колективна монографія / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. С.119-131.
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf
3. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с
4. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
5. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: луб Сімейного Дозвілля, 2017. 160с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. 208 с.
7. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Їван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с
8. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с
9. Метіль Т.К. Маркетингові дослідження розвитку інноваційного потенціалу економіки регіону. Теорії конкуренції та практики визначення конкурентоспроможності в умовах безпекоорієнтованого розвитку. За ред. М.М. Меркулова. ОНПУ. ІДГУ. Ізмаїл. Одеса. Фенікс. 2020. 196с.
10. Метіль Т.К. Міжнародний маркетинг регіону в умовах глобалізації. *Науково - виробничий журнал. «Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво»* Класичний приватний університет м. Запоріжжя. 2016. №1 (88).
11. Метіль Т.К. Розвиток форм франчайзингу в міжнародному маркетингу у регіоні. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Науки: економіка, політологія, історія. Одеса: ОНЕУ, 2016. № 6 (238). С. 145-159.
12. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-13
13. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.
14. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
16. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf.
17. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // *Strategies for sustainable socio-*

economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // *VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship*. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.

18. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>

19. Yakovenko Olena SWOT-analysis application features in modeling the institution development strategy *Management of 21st century: globalization challenges Issue 3: monograph / in edition I. Markina*. Prague. Management of 21st century: globalization challenges Issue 3: monograph / in edition I. Markina. Prague. Nemoros s.r.o. 2020. Czech Republic. P.186-192.

20. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

21. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

22. Борисяк Олена, Іванечко Неля. Формування цифрового комунікативного середовища для надання енергетичних послуг на основі кліматично-нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. Харків. 2021. №3. С. 44–50.

23. Метіль Т.К. розділ монографії 2.12 «Розвиток інструмента внутрішньоорганізаційного маркетингу в системі взаємовідносин роботодавця і співробітника». Логістичне забезпечення безпекоорієнтованого розвитку інноваційно-активних суб'єктів господарювання: колективна монографія / за ред. М. М. Меркулова; відп. ред. В. І. Захарченко; ОНПУ, ІДГУ. Ізмаїл; Одеса: Фенікс, 2021. 152 с. (С.113-118).

Додаткові джерела.

1. «Брендинг за 60 хвилин». Ідріс Муті. Фабула, 2019, пер. з англ. Олексій Чупа. 256с.
2. «Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи». Шарп Байрон. Наш формат, 2019, пер. з англ. Наталія Валевська. 240с.
3. Дудар В.Т. Формування цінкових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Вісник ТНЕУ*. Випуск 2. 2018. С. 45-54.
4. Дерек Томпсон «Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу». Yakaboo Publishing, 2018, пер. Наталія Палій, Дмитро Антонюк 432с.
5. Джек Траут «Маркетингові війни». Фабула, 2019, пер. В'ячеслав Стельмах. 240с.
6. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>
7. Окрепкий Р. Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск №25. С.182-185
8. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/11/32.pdf>
9. Роберт Мак-Кі. Томас Джерас «Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху». пер. з англ. Євгенія Голобородько *Х.:Віват, 2019. 240 с.* URL: <https://vivat-book.com.ua/upload/iblock/b9c/b9cdad69f9f588b271b794a13afcbae5.pdf>
10. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. 304с.

11. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39.

Інформаційні ресурси

1. www.knowthis.com
2. www.hryh.at.ua
3. www.management.com.ua

VII. Доповнення та зміни, внесені до робочої програми в 20__ / 20__ н.р.¹

¹ Доповнення та зміни до робочої програми додаються на окремому аркуші, затверджуються на засіданні кафедри на початку навчального року