

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи

Антон Пантелеймонов

” червня 2021 р.

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

рівень вищої освіти Другий (магістерський) рівень вищої освіти
галузь знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
освітньо-професійна
програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
спеціалізація Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
вид дисципліни Обов’язкова
факультет Економічний

2021/ 2022 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «24» червня 2021 року, протокол № 8

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Болотна Оксана Володимирівна кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «22» червня 2021 року №16

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна


_____ (підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Гарант освітньо-професійної програми

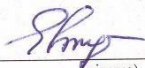


Ірина ГОНТАРЕВА
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від 23» червня 2021 року № 9

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна


_____ (підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Фахову експертизу здійснював директор ФОП Биковченко Олександр Іванович

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг у підприємницькій діяльності» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки другий (магістерський) рівень спеціальності (напряму) 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» спеціалізації «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни – формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів на проблеми запровадження маркетингу в практику в різних галузях та сферах діяльності, набуття теоретичних засад щодо особливостей маркетингової діяльності в різних галузях економіки країни.

1.2. Основні завдання дисципліни є

- дослідити процеси впровадження маркетингової концепції управління економікою країни на національному та міжнародному рівні;
- проаналізувати особливості застосування маркетингу в окремих галузях економіки;
- вивчити стратегію маркетингу окремих галузей для покращення функціонування національної економіки;
- вивчити вплив маркетингу на формування ефективної регіональної структури управління економікою в розрізі галузей.

1.3. Кількість кредитів – 5 кредитів ЄКТС.

1.4. Загальна кількість годин – 150.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2021-2022-й	2021-2022-й -й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	
32 год.	12 год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	2 год.
Самостійна робота	
102 год.	136 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
150д.	

1.5. Основні компетентності та програмні результати навчання, якими повинен оволодіти здобувач згідно з ОПП:

СК 3. Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності

СК 9. Здатність обирати та застосовувати ефективні засоби управління

маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Результати навчання:

ПРН 8. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та/або біржової діяльності.

ПРН 14. Розробляти та пропонувати систему маркетингу для підприємницьких, торговельних та біржових структур

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Маркетинг як філософія сучасного підприємства

Тема 1. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Місія та стратегічні цілі підприємства. Структура управління маркетингом на підприємстві. Маркетинг як безперервний процес. Узгодженість внутрішнього середовища підприємства з умовами зовнішнього середовища. Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку в різних сферах. Спрямованість на чітко визначений комерційний результат. Комплексний підхід для досягнення поставленої мети. Максимальне врахування умов і вимог вибраного ринку з одночасною цілеспрямованою дією на нього. Стратегічний маркетинг та його інструменти.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ І ВИЯВЛЕННЯ ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

Суть, зміст і завдання маркетингових досліджень на ринку. Методичні основи маркетингових досліджень. Правила та процедури маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Система маркетингової інформації сервісної організації. Класифікація маркетингової інформації. Значення маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Системи маркетингової інформації: система внутрішньої маркетингової інформації, система зовнішньої маркетингової інформації. Засоби отримання первинної маркетингової інформації. Опитування. Інтерв'ю. Анкета. Спостереження. Експеримент. Імітаційне моделювання. Система аналізу маркетингової інформації.

Сегментування як засіб вибору найперспективнішого цільового ринку. Сегментування ринку залежно від галузевого спрямування. Основна мета сегментування. Ознаки та критерії сегментування. Вибір цільового ринку. Поняття цільового ринку. Основні етапи цільового маркетингу. Потенціал ринкового сегмента. Аналіз можливостей освоєння сегмента ринку.

Тема 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сутність та форми міжнародного маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової

діяльності. Поняття міжнародного маркетингового комплексу. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії. Фактори, що впливають на товарну політику. Складові елементи товару. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. Види цін в міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. Міжнародні цінові стратегії.

Збутова політика в міжнародному маркетингу. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними. Комплекс маркетингових комунікацій. Процес формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. Паблік рілейшнз. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу. Особистий продаж.

РОЗДІЛ 2 Маркетинг окремих сфер діяльності

Тема 4 СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності. Причини розвитку торговельного маркетингу. Цілі маркетингової діяльності в торгівлі. Концепція маркетингової діяльності. Внутрішні та зовнішні фактори управління маркетингом торговельного підприємства. Стратегія планування ринкової діяльності торговельного підприємства. Комплекс засобів управління торговельним маркетингом. Класифікація торговельних форматів. Чинники впливу на рішення споживача у сфері ритейлу. Сучасний інструментарій торговельного маркетингу. Комплекс засобів мерчандайзингу. Переваги створення "private label". Основні види промо-акцій. Застосування POS-матеріалів та оригінальних конструкцій.

Тема 5. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Основні галузі економіки, що виробляють товари промислового призначення (ТПП). Галузева структура ринку ТПП в Україні. Зовнішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристика. Внутрішнє середовище підприємств, його зміст і характеристика. Концепції промислового маркетингу, їх розвиток і застосування в індустріальну та інформаційну епохи.

Промислові та споживчі товари. Обсяги продажу промислових товарів. Види промислових товарів. Основне обладнання. Другорядне і допоміжне обладнання. Комплектуюче устаткування, деталі, обладнання. Основні та допоміжні матеріали.

Ціни та цінова політика підприємства. Цілі ціноутворення на промислову продукцію. Фактори, які зумовлюють рівень ціни, їх вплив на цінову політику підприємства. Види цін, які застосовують згідно з міжнародною практикою, їх зміст. Торгові націнки та знижки.

Політика і завдання розподілу продукції промислового підприємства. Прямі та непрямі канали розподілу. Залежні та незалежні посередники, їх

характеристика. Фактори, які впливають на вибір каналу збуту. Вибір каналів розподілу. Персональний продаж. Управління діяльністю в каналах збуту. Система товарного руху та оцінка її ефективності.

Комунікаційна політика, її види та значення у маркетинговій діяльності підприємства. Основні проблеми промислової реклами, її об'єкти. Мета промислової реклами — пошук нових покупців-споживачів. Програма сприяння продажу товарів.

Тема 6. ТУРИСТСЬКИЙ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ МАРКЕТИНГ

Особливості маркетингу готельного бізнесу. Маркетинг готельного продукту. Формування асортиментної політики готельного бізнесу. Управління якістю готельного продукту. Комунікаційна політика, її види та значення у маркетинговій діяльності підприємства. Сегментація ринку в готельному бізнесі. Управління маркетингом готельному бізнесі. Аналіз кон'юнктури ринку послуг в готельній сфері.

Визначення туристичного маркетингу та його особливості. Концепції маркетингу в туризмі. Принципи маркетингу в туристичному бізнесі. Реалізація маркетингової концепції в туристичній фірмі. Становлення та розвиток у маркетингу в туризмі. Основні умови застосування маркетингу в туризмі. Організація маркетингової діяльності туристичних фірм. Планування маркетингової діяльності в туризмі.

Тема 7. ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ

Основні поняття у фінансовому маркетингу. Маркетингове середовище фінансового ринку. Поняття маркетингового середовища. Фінансовий ринок. Особливості надання фінансових послуг у комплексі фінансового маркетингу. Поведінка споживачів на фінансовому ринку. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку. Маркетинговий комплекс на фінансовому ринку. Комплекс маркетингових комунікацій фінансових установ. Бренд фінансової установи, політика ціноутворення та управління лояльністю споживачів. Банківський маркетинг. Поняття та сутність банківського маркетингу. Комплекс банківського маркетингу. Маркетингові дослідження у банках. Стратегія та планування маркетингової діяльності у банках.

Страховий маркетинг. Поняття та сутність страхового маркетингу. Комплекс страхового маркетингу. Маркетингові дослідження у страхових компаніях. Стратегія та планування маркетингової діяльності у страхових компаніях. Маркетинг на фондовому ринку. Поняття та сутність маркетингу на фондовому ринку. Комплекс маркетингу на фондовому ринку. Маркетингові дослідження на фондовому ринку. Стратегія та планування маркетингової діяльності на фондовому ринку. Інвестиційний маркетинг. Поняття та сутність інвестиційного маркетингу. Основи відносин з інвесторами. Комплекс інвестиційного маркетингу та маркетингових досліджень

Тема 8. МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Маркетинг і його призначення. Значення маркетингу в галузі освіти. Основні суб'єкти маркетингу освітніх послуг. Специфіка маркетингу в сфері освіти. Кошторис і вартість освітніх послуг. Аналіз впливу ринкового середовища на маркетинг освітніх послуг. Розробка стратегії маркетингу для навчальних закладів. Формування маркетингового комплексу для навчальних закладів. Маркетингове дослідження. Аналіз і прогноз ринку надання освітніх послуг. Маркетинг комунікацій. 4Вплив середовища на маркетинг освітніх послуг. Сегментація ринку освітніх послуг.

Тема 9. ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Визначення, принципи і функції фармацевтичного маркетингу. Роль і місце, завдання маркетингу у формуванні ринку фармацевтичних послуг. Особливості формування потреб населення і організацій на ринку фармацевтичних послуг. Особливості сегментування та основних критеріїв вибору цільових сегментів для фармацевтичних установ.

Основні риси, класифікація товару на ринку фармацевтичних послуг. Особливості формування цін на фармацевтичну продукцію. Державне регулювання цін у цій сфері. Збутова політика аптек. Роздрібна торгівля підприємств фармацевтичного профілю, її функції. Сутність і особливості застосування методів прямого ціноутворення на лікарські засоби. Алгоритм планування маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.

Тема 10. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ АПК

Ринкове середовище аграрно-промислового комплексу (АПК) та його суб'єкти. Аграрний бізнес. Види і особливості ринків у системі агробізнесу. Зернотрейдери. Аграрний маркетинг. Принципи і завдання аграрного маркетингу. Концепція аграрного маркетингу: роз- виток та умови застосування. Формування агромаркетингової інфраструктури з метою створення комплексної багаторівневої системи задоволення потреб споживачів і інтересів товаровиробників. Склад, функції і ринкові характеристики маркетингової сфери АПК.

Основні сфери діяльності аграрного маркетингу: сільськогосподарське виробництво (маркетинг сільськогосподарського виробництва), постачання й ресурсозабезпечення сільського господарства продукцією виробничо-технічного призначення (маркетинг матеріально-технічних ресурсів), реалізація сільськогосподарської продукції та сировини (маркетинг сільськогосподарської продукції), маркетинг переробки сировини і виробництва харчової продукції.

Тема 11. ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Суть та специфіка політичного маркетингу у політичній сфері. Функції та види політичного маркетингу. Маркетингові технології у політичній сфері. Маркетинговий підхід до аналізу політики. Вивчення громадської думки.

Маркетингові технології виявлення громадянської думки, конкретних прагнень, уявлень людей, рівня конкурентоспроможності політичних груп. Функції опитувань громадської думки. Політична символіка. Політична символіка. Політичні позначення та авторське право. Методи дослідження політичного ринку. Теоретичні та емпіричні дослідження.

Соціологічні дослідження функціонування різних соціальних груп як суб'єктів політики. Розвідувальні, описові та прогностичні дослідження. Сутність сегментації політичного ринку та її критерії. Сутність та специфіка політичної агітації та політичної реклами. Функції політичної реклами. Основні підходи до визначення політичної реклами. Типологія політичного рекламування. Класифікація політичної реклами. Політико-правові засади організації політичного рекламування.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма											
	усього	у тому числі					8	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
РОЗДІЛ 1. Маркетинг як філософія сучасного підприємства												
Тема 1 . Основні принципи управління маркетингом на підприємстві	9	2	1			6	9	1				8
Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку і виявлення цільових сегментів	11	4	1			6	15	2	1			12
Тема 3. Міжнародний маркетинг підприємницької діяльності	10	2	2			6	13	1				12
Контрольна робота	5					5	5					5
<i>Разом за розділом 1</i>	35	8	4			23	42	4				37
РОЗДІЛ 2. Маркетинг окремих сфер діяльності												
Тема 4. Сутність та специфіка торговельного маркетингу	14	4	2			8	13	2	1			12
Тема 5. Особливості розвитку промислового маркетингу	14	4	2			8	13	2				12
Тема 6. Туристський і готельно-ресторанний маркетинг	14	4	2			8	14	1				12
Тема 7. Фінансовий маркетинг	14	4	2			8	13	1				12
Тема 8. Маркетинг освітніх послуг	14					12	13					12
Тема 9. Фармацевтичний маркетинг	14	4	2			10	13	1				12
Тема 10. Маркетинг в системі АПК	14					12	13					12
Тема 11. Політичний маркетинг	12	4	2			8	11	1				10
Контрольна робота	5					5	5					5
<i>Разом за розділом 2</i>	115	24	12			79	108	8	1			99
Усього годин	150	32	16			102	150	12	2			136

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Комплекс маркетингу, маркетингові дослідження на ринку і виявлення цільових сегментів	2	1
2	Особливості використання міжнародного маркетингу в Україні та світі	2	
3	Сутність та специфіка торговельного маркетингу	2	1
4	Особливості розвитку промислового маркетингу	2	
5	Туристський і готельно-ресторанний маркетинг	2	
6	Фінансовий маркетинг	2	
7	Фармацевтичний маркетинг	2	
8	Політичний маркетинг	2	
		16	2

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	2	3	4
1.	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Основні принципи управління маркетингом на підприємстві»	6	8
2.	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Маркетингові дослідження на ринку і виявлення цільових сегментів», підготовка до практичного заняття «Комплекс маркетингу, маркетингові дослідження на ринку і виявлення цільових сегментів». Виконання практичних завдань за темою	6	12
3.	Вивчення лекційного матеріалу. Вирішення практичного завдання "Міжнародний маркетинг підприємницької діяльності»	6	12
4.	Підготовка до контрольної роботи	5	5
5.	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Сутність та специфіка торговельного маркетингу», підготовка до практичного заняття. Вирішення практичного завдання	8	12
6.	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Особливості розвитку промислового маркетингу», підготовка до практичного заняття. «Проаналізуйте існуючий стан справ на будь-якого ринку»	8	12

1	2	3	4
7.	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Туристський і готельно-ресторанний маркетинг», підготовка до практичного заняття: необхідно зробити презентацію туристичного маркетингу адміністративного району, області чи міста.	8	12
8.	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Фінансовий маркетинг», підготовка до практичного заняття: «Опишіть портрет споживача будь-якої фінансової установи»	8	12
9.	Вивчення матеріалу за темою «Маркетинг освітніх послуг»	12	12
10	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Фармацевтичний маркетинг», підготовка до практичного заняття. Вирішення практичного завдання «Розробіть анкету для формування вибору аптеки у споживачів» «	10	12
11	Вивчення матеріалу за темою «Маркетинг в системі АПК»	12	12
12	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Політичний маркетинг», підготовка до практичного заняття. Вирішення практичного завдання «Охарактеризуйте будь яку політичну партію, використовуючи 4р»	8	10
13	Підготовка до контрольної роботи	5	5
	ВСЬОГО	102	136

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання з дисципліни (реферати, розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи, контрольні роботи, що виконуються під час аудиторних занять та самостійної роботи, курсові, дипломні роботи тощо) сприяють більш поглибленому вивченню теоретичного матеріалу, формуванню вмінь використання знань для вирішення відповідних практичних завдань.

За дисципліною «Маркетинг у підприємницькій діяльності» передбачені наступні індивідуальні завдання:

- контрольні роботи, передбачена навчальним планом.

7. Методи навчання

1. опитування
2. лекції
3. відеоконференції
4. практичні заняття
5. інфографіки
6. дискусії
7. тестування
8. підготовка презентацій
9. групові та індивідуальні консультації
10. самостійна робота студентів
11. екзаменаційна робота

8. Методи контролю

Контроль рівня знань є невід’ємною складовою навчального процесу. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетинг у підприємницькій діяльності» враховує всі види занять, передбачених навчальним планом. Перевірка знань та навичок студентів проводиться за допомогою поточного, проміжного й підсумкового контролю. Під час вивчення дисципліни «Маркетинг у підприємницькій діяльності г» застосовуються наступні методи оцінювання знань:

- *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час рішення задач, розв’язання практичних завдань та кейсів;
- *проміжний контроль* здійснюється під час проведення контрольних робіт.
- *підсумковий контроль* проводиться за допомогою проведення іспиту.

Результати складання екзамену оцінюються за шкалою балів, еквівалентною чотирибальній шкалі («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

9. Схема нарахування балів

для очної форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання								Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом	Іспит	Сума
Розділ 1	Розділ 2										
T1-2	T3	T4	T5	T6	T7	T9	T11	КР			
5	5	5	5	5	5	5	5	20	60	40	100

для заочної форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання								Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом	Іспит	Сума
Розділ 1	Розділ 2										
T1-2	T3	T4	T5	T6	T7	T9	T11	КР			
5	5	5	5	5	5	5	5	20	60	40	100

Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 15 балів;
- опублікування тез доповідей – 5 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів;
- участь у заходах кафедри та факультету - 15 балів.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Поточний протягом семестру контроль – Практичні завдання:

– опитування – практичні заняття	Кількість балів	Критерії оцінювання
	5	студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст теми, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок
	4	студент добре засвоїв теоретичний матеріал, має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного
	2-3	студент в основному опанував теоретичними знаннями теми, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища
	0-1	студент не опанував навчальний матеріал теми, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Контрольні роботи, передбачена навчальним планом:

Контрольна робота	Зміст	Максимальна кількість балів	Критерії оцінювання
Контрольна робота	Структура: 1) Тестові завдання – 10 тестів (максимальна кількість балів 10, мінімальна кількість балів 0);	0	1) Тестові завдання: Кожна вірна відповідь – 0,5 бал, не вірна відповідь – 0 балів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. Київ: Центр насчальної літератури, 2019. 536 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
4. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: «Фірма "ІНКОС"», ЦУЛ, 2017. 255 с.
5. Діброва Т. Г. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2012. URL: доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/385>.
6. Старостіна А.О. Кравченко В.А. Маркетинг : навч. посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
7. Маркетинг : термінологічний словник. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.
8. Левків Г. Я. , Подра О. П. , Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні справи : навчальний посібник. Львів, 2019. 190 с.
9. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навч.закладів. Дніпропетровськ, 2017. 260 с.
10. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Стереотип. вид. Херсон, 2017. 326 с.
11. Софієнко, А. В. Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: навч. посіб. Херсон, 2021. 494 с.

Допоміжна

1. Chicago: The Dryden Press, 1991.
2. Churchill G. A. Marketing Research. Technological Foundations.
3. Sandhusen Richard L. Marketing. — 2nd edition. — NY: Barron's Educational Series, Inc. — 464 p.
4. Stanton W. J. Fundamentals of Marketing. — McGraw-Hill, 1991.
5. Акимова И. М. Промышленный маркетинг. — К.: Знання, 2000. — 294 с.
6. Амблер Тим. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю.А. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 400 с.
7. Банківські операції: Підручник / За ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Мороза. — К.: КНЕУ, 2000. — 384 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
9. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: “Фин-пресс”, 2000. — 256 с.
10. Гончарова Н. П. Роль маркетинга в конкурентных отношениях // Актуальні проблеми економіки. — 2001. — № 11–12. — С. 46–49.
11. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001. — 240 с.
12. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. — 256 с.
13. Котлер Ф. Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 224 с.
14. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: Підручник. Л.: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. — 336 с.
15. Лиходій В. Р. Маркетингова методологія як засіб дослідження сучасної економіки // Актуальні проблеми економіки. — 2001. — № 9–10. — С. 43–47.
16. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНТЕУ, 2000. — 380 с.
17. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг у фармації/ За ред. З. М. Мнушко. — Х.: Основа, 1999. — 263 с.
18. Николайчук В. Е., Белявцев М. И. Промышленный маркетинг. — Донецк: ООО ПКФ “БАО”, 2004. — 384с.
19. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2001. — 170 с.
20. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.:

КНЕУ, 2003. — 246 с.

21. Про господарські об'єднання: Закон України // *Голос України*. — 1992. 1 жовт.
22. Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції: Закон України // *Голос України*. — 1997. — 10 жовт.
23. Про застосування електронних контрольних касових апаратів і товарно-касових книг при розрахунках із споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України // *Голос України*. — 1996. — 25 черв.
24. Про захист прав споживачів: Закон України // *Відомості Верховної Ради України*. — 1994. — № 1.
25. Про Міністерство транспорту України: Указ Президента України // *Голос України*. — 1992. — 26 листоп.
26. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України // *Голос України*. — 1997. — 19 черв.
27. Про податок на добавлену вартість: Закон України // *Голос України*. 1997. — 3 жовт.
28. Про приватизацію майна державних підприємств: Закон України // *Голос України*. — 1997. — 20 берез.
29. Про приватизацію невеликих державних підприємств (малої приватизації): Закон України // *Голос України*. — 1996. — 7 серп.
30. Про товарну біржу: Закон України // *Голос України*. — 1992. — 9 груд
31. Про транспорт: Закон України // *Голос України*. — 1995. — 11 січ.
32. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації / Під. ред. А. О. Старостіної. — К.: "Іван Федоров", 1997. — 400 с.
33. Романенко Л. Ф. Стратегічний маркетинговий план, його зміст і структура // *Маркетинг в Україні*, 2001. — № 4. — С. 51–54.
34. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 264 с.
35. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Підручник. — К.: Центр навч. літ-ри, 2004. — 248 с.
36. Ткаченко В. А. Маркетинг послуг. Навч. посіб. — К.: ЦУЛ, 2003. 244 с.
37. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Київський держ. торг.-екон. ун-т, 2000. — 149 с.
38. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор. 2003. — 220 с

12. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. <http://www.nbuuv.gov.ua>.
3. <https://smmplanner.com/blog/15-glavnyh-knig-dlya-smm-shika/>
4. <http://www.economy.nayka.com.ua/>
5. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
6. <https://lemarbet.com/>
7. <https://marketer.ua/ua/>
8. <https://marketingforum.com.ua/>
9. <https://evo.business/>
10. <https://megamarketing.com.ua/>
11. contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem
12. <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/trendy-2019-v-smm/>
13. <https://aldebaran.ru/tags/210255/>
14. <http://www.consumerinfo.org.ua/>
15. <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=4951>