



Придніпровський інститут ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:

На засіданні кафедри Економічного проєктування
та маркетингу

Протокол № 10 від 28 травня 2025 р.

Завідувач
кафедри

Валентин ГНОЄВИЙ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»**

Спеціальності: 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Фінанси, банківська справа та страхування»

Спеціалізація: _____

Кременчук, 2025



Придніпровський інститут ВНЗ “Міжрегіональна академія управління персоналом”

Розробник силабусу навчальної дисципліни:

Татарінов Вадим Вадимович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Татарінов Вадим Вадимович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силабус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «28» травня 2025 р.

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	«Основи маркетингу»
Шифр та назва спеціальності	072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	5 кредитів / 150 год Лекції: 28 Практичні заняття: 28 Самостійна робота студентів: 94
Терміни вивчення дисципліни	4 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Іспит
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Татарінов Вадим Вадимович	
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	tatarinovvv@ki-maup.com.ua
Контактний тел.:	+380675321194
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	https://ki-maup.com.ua/department-of-economic-design-and-marketing/

3. Анотація курсу

Дисципліна **«Основи маркетингу»** є фундаментальною складовою підготовки бакалаврів з фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку. Курс спрямований на формування у майбутніх фінансистів системи знань про сучасну концепцію маркетингу як філософію бізнесу та ефективний інструментарій досягнення цілей організації в умовах конкурентного ринку.

Протягом навчання студенти опанують методологію дослідження ринкового середовища, поведінки споживачів та стратегічного планування. Особлива увага приділяється практичним аспектам формування комплексу маркетингу (4P/7P): розробці товарної політики, управлінню ціноутворенням, побудові каналів розподілу та створенню системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Курс поєднує теоретичний базис із аналізом реальних кейсів українського та міжнародного ринків, що дозволяє студентам розвинути навички прийняття обґрунтованих маркетингових рішень для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Мета курсу: формування у студентів сучасного маркетингового мислення та системи спеціальних знань щодо принципів, методів та інструментів маркетингової діяльності.



Головним завданням є навчити майбутнього менеджера ефективно взаємодіяти з ринком, розуміти потреби споживачів та інтегрувати маркетинговий інструментарій у загальну стратегію управління організацією для досягнення її довгострокових цілей.

Предметом курсу є сукупність принципів, методів та процесів управління взаємовідносинами між організацією та її цільовими аудиторіями. Сюди входить:

- маркетингове середовище: аналіз факторів мікро- та макросередовища, що впливають на діяльність компанії.
- поведінка споживачів: механізми прийняття рішень про покупку на споживчому та промисловому ринках.
- комплекс маркетингу (Marketing Mix): управління продуктом, ціною, збутом та просуванням.
- маркетинговий менеджмент: процес планування, організації, контролю та аудиту маркетингових заходів.

Пререквізити: Для успішного засвоєння курсу необхідні базові знання з ринкової економіки в межах шкільної програми, а також знання з дисциплін **ОК12** Мікроекономіка, **ОК13** Інформаційні системи та технології, **ОК 20** Основи менеджменту, **ОК21** Фінанси, гроші та кредит.

Постреквізити: Знання та вміння, отримані в рамках курсу, є необхідною основою для вивчення дисциплін: **ОК24** Фінанси підприємства, **ОК25** Облік і аудит,

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна «**Основи маркетингу**» забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Фінанси, банківська справа та страхування»:

Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1 .Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/ видів економічної діяльності)
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку
Програмні результати навчання (ПРН)	ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні ПР19. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань

5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

Тема 1 Сутність та концепції маркетингу

- Еволюція маркетингу: від виробничої до соціально-етичної концепції
- Маркетинг як функція управління та філософія бізнесу
- Основні категорії: потреби, запити, попит, цінність



Практичне заняття 1. Аналіз маркетингової орієнтації компанії

Кейс-стаді: порівняння концепцій діяльності відомих брендів.

Тема 2 Маркетингове середовище підприємства

- Вплив факторів макросередовища (PESTEL-аналіз)
- Мікросередовище: постачальники, посередники, конкуренти
- SWOT-аналіз як інструмент стратегічної діагностики

Практичне заняття 2. Проведення SWOT-аналізу обраного підприємства

Виявлення критичних точок впливу середовища на бізнес.

Тема 3 Маркетингові дослідження та інформаційні системи

- Види маркетингової інформації (первинна та вторинна)
- Методи збору даних: опитування, спостереження, експеримент
- Етапи маркетингового дослідження

Практичне заняття 3 Розробка анкети та плану маркетингового дослідження

Практика формування вибірки та формулювання питань.

Тема 4 Поведінка споживачів на ринку

- Модель купівельної поведінки
- Психологічні, соціальні та культурні фактори впливу
- Процес прийняття рішення про покупку

Практичне заняття 4. Побудова карти шляху клієнта (Customer Journey Map)

Аналіз точок контакту та бар'єрів споживача.

Тема 5 Сегментування ринку та позиціонування

- Критерії сегментації (географічні, демографічні, психографічні)
- Вибір цільових сегментів (таргетинг)
- Стратегії та карти позиціонування

Практичне заняття 5. Сегментування ринку для нового продукту

Визначення профілю ідеального клієнта (аватара).

Тема 6,Товарна політика в системі маркетингу

- Класифікація товарів та рівні товару за Котлером
- Життєвий цикл товару (ЖЦТ) та стратегії на кожному етапі
- Управління асортиментом та товарною номенклатурою

Практичне заняття 6. Розробка концепції нового товару/послуги

Формування унікальної ціннісної пропозиції (УЦП).

Тема 7,Брендинг та пакування

- Елементи бренду та капітал бренду
- Стратегії найменування та розширення бренду
- Роль пакування та маркування як інструментів маркетингу



Практичне заняття 7. Аналіз ідентичності та атрибутів бренду

Розробка концепції візуальної та змістовної комунікації бренду.

Тема 8 Цінова політика підприємства

- Фактори, що впливають на встановлення ціни
- Методи ціноутворення: витратні, ринкові, параметричні
- Стратегії цінової адаптації (знижки, диференціація)

Практичне заняття 8. Розрахунок ціни на товар різними методами

Аналіз порогу беззбитковості та цінової еластичності.

Тема 9 Маркетингові канали розподілу

- Функції та рівні каналів розподілу
- Типи посередників: оптова та роздрібна торгівля
- Конфлікти в каналах та методи їх вирішення

Практичне заняття 9. Проектування каналу збуту для конкретного товару

Вибір між інтенсивним, селективним та ексклюзивним розподілом."

Тема 10 Маркетингова політика комунікацій (Promotion Mix)

- Структура комплексу просування
- Реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг
- Модель AIDA в комунікаціях

Практичне заняття 10. Розробка плану рекламної кампанії

Визначення цілей, бюджету та креативної ідеї повідомлення.

Тема 11. Цифровий маркетинг та SMM

- Інструменти Digital-маркетингу: SEO, PPC, контент-маркетинг
- Особливості комунікації у соціальних мережах
- Показники ефективності в цифровому середовищі (KPI)

Практичне заняття 11. Створення контент-плану для просування у соцмережах

Робота з інструментами таргетованої реклами (симуляція).

Тема 12. Прямий маркетинг та особистий продаж

- Етапи процесу особистого продажу
- Управління торговим персоналом
- CRM-системи як інструмент управління відносинами

Практичне заняття 12. Тренінг з проведення презентації товару та роботи з запереченнями

Рольова гра "Продавець — Покупець"

Тема 13 Маркетингове стратегічне планування

- Матриця БКГ (BCG) та матриця Ансоффа
- Конкурентні стратегії за М. Портером
- Розробка маркетингового плану



**Практичне заняття 13. Портфельний аналіз
бізнес-одиниць (Матриця БКГ)**

Прийняття рішень щодо інвестування у різні напрями бізнесу.

**Тема 14. Управління та контроль маркетингової
діяльності**

- Організаційні структури служби маркетингу
- Види маркетингового контролю (плановий, стратегічний, прибутковості)
- Маркетинговий аудит

**Практичне заняття 14. Презентація та захист
групового маркетингового проєкту**

Комплексна оцінка розробленої маркетингової стратегії.

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу (год)		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента
Тема 1. Сутність та концепції маркетингу	2	2	4
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	2	2	6
Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційні системи	2	2	8
Тема 4. Поведінка споживачів на ринку	2	2	6
Тема 5. Сегментування ринку та позиціонування	2	2	6
Тема 6. Товарна політика в системі маркетингу	2	2	6
Тема 7. Брендинг та пакування	2	2	4
Тема 8. Цінова політика підприємства	2	2	6
Тема 9. Маркетингові канали розподілу	2	2	6
Тема 10. Маркетингова політика комунікацій	2	2	6
Тема 11. Цифровий маркетинг та SMM	2	2	6
Тема 12. Прямий маркетинг та особистий продаж	2	2	4



Тема / завдання	Бюджет навчального часу (год)		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента
Тема 13. Маркетингове стратегічне планування	2	2	8
Тема 14. Управління та контроль маркетингу	2	2	4
Виконання маркетингового проєкту	-	-	12
Підготовка до екзамену	-	-	12
РАЗОМ	28	28	94

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах над вирішенням ситуаційних завдань.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, періодичні видання та професійні інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Самостійна робота: курс завершується виконанням індивідуального завдання, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота (за бажанням): участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема/завдання	Робота на практич./семінар. занятті	Самостійна робота	Всього
Тема 1. Сутність та концепції маркетингу	3		3



Тема/завдання	Робота на практич./семінар. занятті	Самостійна робота	Всього
Тема 2. Маркетингове середовище (SWOT-аналіз)	2	2	4
Тема 3. Маркетингові дослідження (Анкета)	2	2	4
Тема 4. Поведінка споживачів (CJM)	2	2	4
Тема 5. Сегментування та позиціонування	2	2	4
Тема 6. Товарна політика (УТП)	2	2	4
Тема 7. Брендинг та пакування	2	2	4
Тема 8. Цінова політика (Розрахунки)	2	2	4
Тема 9. Маркетингові канали розподілу	2	2	4
Тема 10. Політика комунікацій (План РК)	2	2	4
Тема 11. Цифровий маркетинг (SMM-план)	2	2	4
Тема 12. Прямий маркетинг та продаж	2	1	3
Тема 13. Стратегічне планування (БКГ)	2	2	4
Тема 14. Контроль та захист проєкту	8	2	10
Підсумок поточної роботи	35	25	60
Екзамен	—	—	40
ЗАГАЛОМ			100

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Підсумкова оцінка з дисципліни складається з двох складових: стартової (заходи поточного контролю, максимум 60 балів) та екзаменаційної (завдання на іспиті, максимум 40 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів, виконання індивідуальних завдань, проходження курсів, семінарів, тренінгів з напряму предмету.

Модульна контрольна робота складається з теоретичного тесту та практичного завдання.



Іспит передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання практичної задачі

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери, системи он-лайн тестування, платформа дистанційного навчання.

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку.

Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі види завдань будуть виконані самостійно. Виконання завдань без посилань на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

Форма перевірки та оцінювання завдань самостійної роботи:

Індивідуальні завдання

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають за мету сформувати у студентів навички самостійних досліджень щодо аналізу ринку праці та зайнятості населення й здатність застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях.

Тему ІНДЗ студенти обирають довільно на початку вивчення дисципліни, виконують її у позааудиторний час, а результати презентують – під час вивчення відповідної теми курсу у формі доповіді з презентацією.

Теми ІНДЗ

Аналіз ринкового середовища та споживачів:

1. Маркетинговий аналіз конкурентного середовища на ринку (на прикладі конкретної галузі в Україні).
2. Дослідження факторів впливу макросередовища на діяльність підприємства (PESTEL-аналіз).
3. Дослідження поведінки споживачів та побудова карти шляху клієнта (Customer Journey Map) для обраного бренду.
4. Аналіз мотивації та процесу прийняття рішень про покупку на ринку B2B.
5. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій лідерів ринку та компаній-челенджерів.

Стратегічний маркетинг:

6. Розробка стратегії сегментування та позиціонування для нового інноваційного продукту.
7. Формування унікальної ціннісної пропозиції (UVP) компанії в умовах високої конкуренції.
8. Аналіз портфеля бізнес-одиниць підприємства за допомогою матриць БКГ або General Electric.
9. Розробка маркетингової стратегії виходу українського підприємства на міжнародні ринки.
10. Формування стратегії диференціації бренду на ринку послуг.

Товарна та цінова політика:



11. Управління життєвим циклом товару: аналіз етапів та маркетингових заходів підтримки.
12. Розробка концепції та прототипу нового товару на основі аналізу незадоволеного попиту
13. Стратегії брендингу та репозиціонування торгових марок у кризові періоди.
14. Роль пакування та маркування у формуванні споживчої лояльності.
15. Аналіз цінових стратегій компанії та обґрунтування вибору методів ціноутворення.

Канали збуту та логістика:

16. Проектування оптимальної системи маркетингових каналів розподілу для виробничого підприємства.
17. Розвиток омніканальної моделі продажу: інтеграція офлайн та онлайн каналів.
18. Маркетинговий аналіз ефективності роботи з посередниками (дилерами та дистриб'юторами).
19. Франчайзинг як інструмент розширення ринкової присутності бренду.
20. Трейд-маркетинг: методи стимулювання збуту в місцях продажу.

Маркетингові комунікації та Digital

21. Розробка програми інтегрованих маркетингових комунікацій для соціального проєкту.
22. Оцінка ефективності рекламної кампанії бренду: методи та показники (KPI).
23. Стратегія просування бренду в соціальних мережах (SMM-стратегія).
24. Вплив контент-маркетингу на формування експертного іміджу компанії.
25. Використання інструментів інфлюєнс-маркетингу (робота з блогерами) у молодіжному сегменті.
26. Роль PR-технологій у формуванні ділової репутації та антикризовому управлінні.

Сучасні тренди та управління маркетингом

27. Впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в діяльність сучасних компаній.
28. Використання CRM-систем для персоналізації маркетингових зусиль та підвищення LTV клієнта.
29. Маркетинговий аудит діяльності підприємства: методика проведення та аналіз результатів.
30. Екологічний маркетинг («зелений маркетинг») як чинник конкурентоспроможності.

ІНДЗ оцінюється у 10 балів за наступними критеріями:

10 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, в повному обсязі володіє матеріалом та активно відповідає на питання учасників обговорення.

7 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, частково володіє інформацією, участі у дискусії не бере, відповісти на питання без допомоги викладача не може.

4 балів – студент виконав ІНДЗ з наведенням неактуальних статистичних та інформаційних даних без презентації, участі у дискусії не бере, відповісти на питання не може.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C		
68 - 74	D	задовільно	
60 - 67	E		



35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

9. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

10. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Аналітичний маркетинг: навчальний посібник [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: В.А. Яременко, І.О. Кравцова. - Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 385 с.
<https://drive.google.com/drive/folders/14yt9nmfa6czyb7AZ4HAPmxYrSHIbfrnd>

2. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник-практикум для студентів спеціальності 075 “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня / І.О. Кравцова. – Кременчук: Придніпровський інститут ВНЗ “МАУП”, 2024. – 161 с.
<https://drive.google.com/file/d/1Xx04kZ6x0MopuL6tlvOhAKaVhrd-yvN/view?usp=sharing>

3. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А.В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернівці : НУ «Чернівецька політехніка», 2024. – 276 с.
https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4970/1/2024-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2024_.pdf

4. Маркетинг за сферами діяльності: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: В.А. Яременко, І.О. Кравцова. Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 196 с.
https://drive.google.com/file/d/1zydULoaKJbJPu9anRiI_K6vUw7xAGnkZ/view

5. Маркетингова товарна політика: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. Укладачі: Гноєвий В.Г., кандидат економічних наук, доцент В.С. Татарінов, к.т.н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу. Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 144 с.

6. Маркетингове планування: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. Укл.: І.М. Щербина, к.т.н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу, В.Г. Гноєвий, к.е.н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу. Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. – 85 с.

7. Маркетингові дослідження: навчальний посібник [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: В.Г. Гноєвий, І.О. Кравцова. - Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 351 с.
https://drive.google.com/file/d/1oxW99wW9xIfpk_Ol2Qf6ORCXxqD4Bo5G/view?usp=sharing

8. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с
https://duikt.edu.ua/uploads/l_160_36762975.pdf



9. Череп А.В. Основи маркетингу. Навчальний посібник. Вид-во "Кондор", 2024. 226 с. <https://condor-books.com.ua/ekonomika/osnovi-marketingu>.
10. Збарський В. К., Талавира М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cf3c04c7-be6f-4497-aabc-0acfebd7e1a/content>
11. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus_Menedgment_marketyng_2022_zahyst.pdf
12. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
13. Управління маркетингом: навчальний посібник. 2022. <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/>
14. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.] Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/>
15. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: <https://hozpravoreposit.kyiv.ua/bitstream/handle/765432198/185/>
16. 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://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/736/1/>

Додаткові:

1. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
3. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. 171 с. URL: https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/03/Zbirnik-tez_-VSP-KTEFK-KNTEU_-16.11.2022.pdf
4. Маркетингове планування. Методичні вказівки до самостійної роботи [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 58 с. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25374/3/MP_samost_r_2024.pdf
5. Палига Є. М., Гіряк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/6177/1/2020.pdf>
6. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0058265.pdf>
7. Практикум з маркетингу: навчальний посібник [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: Т.В. Бугайчук, І.О. Кравцова. - Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 189 с. <https://drive.google.com/file/d/10Aim26Lw43OvQubiOy-PrPZZB8RPB4Qw/view?usp=sharing>
8. Романова, Л. В. Маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери : монографія / Л. В. Романова, В. І. Золотарьова. К. : МАУП, 2021. 236 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3fmb_finan/MARKETING.--2020.pdf
10. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навчальний посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. - Львів : ЛьвДУВС, 2019. - 190 с.



Інформаційні ресурси в Інтернеті:

1. Маркетинг в Україні: Науковий журнал. <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> .
2. Маркетинг і менеджмент інновацій: Науковий журнал. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> .
3. Маркетинг: теорія і практика: Науковий журнал. http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html .
4. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org> .
5. Віртуальна маркетингова бібліотека <http://www.MarketingVirtualLibrary>
6. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua> .
7. Новий маркетинг. Журнал для маркетинг-директорів та тих, хто хоче ними стати. <http://marketing.web-standart.net>
8. Об'єднання маркетологів України <https://omu.marketing>
9. Офіційний портал Верховної ради України <https://rada.gov.ua/>
10. Офіційний сайт Міжнародної маркетингової групи <http://www.Marketing-UA.com>
11. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua/>
12. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/> .
13. Форум "Безкоштовна маркетингова консультація" <http://forums.marketing-ua.com>