

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан економічного факультету
/Сержанов В.В./

«05» червня 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

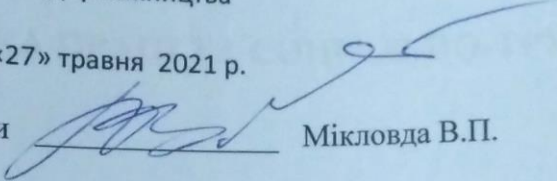
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	051 Економіка
Предметна спеціальність (спеціалізація)(за наявності)	
Освітня програма	Логістика
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти галузі знань **05 Соціальні та поведінкові науки** спеціальності **051 Економіка** предметної спеціальності або спеціалізації (за наявності) освітньої програми **Логістика**.

Розробники: Алмашій Я.І., к.е.н., доцент кафедри Економіки підприємства


Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри економіки і підприємництва

протокол № 9 від «27» травня 2021 р.

Завідувач кафедри  Мікловда В.П.

Схвалено науково-методичною комісією економічного факультету

протокол № 6 від «01» червня 2021 р.

Голова науково-методичної комісії  Шуліко А.О.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма Навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	5-й	
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи – 3	2	
	Лекції:	
	32 год.	
	Практичні (семінарські):	
	28 год.	
Вид підсумкового контролю: Модульний контроль	Лабораторні:	
	-	
Форма підсумкового контролю: Екзамен	Самостійна робота:	
	60 год.	

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» сформувати систему знань у сфері здійснення маркетингу, за допомогою дослідження змісту збутового та маркетингового підходу до управління фірмою, функцій, принципів та завдань маркетингу.

Організація навчання здійснюється за кредитно-модульною рейтинговою системою відповідно до вимог болонської декларації. Кредитно-модульна система організації навчального процесу – це модель організації навчального процесу, яка ґрунтується на поєднанні модульних технологій навчання та залікових освітніх одиниць (заликових кредитів).

Заліковий кредит – це кількість годин відведена в навантаженні викладача для викладання тієї чи іншої дисципліни. До залікового кредиту входять лекційні години, години відведені на практичні заняття та самостійну роботу студентів.

Змістовий модуль – це система навчальних елементів, що поєднала за ознакою відповідності певному навчальному об'єктові. Навчальна дисципліна може складатися з двох і більше змістових модулів.

Кваліфікаційні вимоги до знань:

Знати:

- як проводити маркетингові дослідження у сучасному бізнесовому середовищі
- які є принципи, методи, засоби, функції та завдання маркетингу
- як здійснюється розробка товарної, цінової та політики розповсюдження на ринку
- як впливати на систему маркетингового менеджменту у бізнес-середовищі

Вміти:

- виявляти фактори, що впливають на поведінку покупців на споживчому ринку та на ринку організацій-споживачів
- аналізувати маркетингові стратегії сегментації та вибір цільового ринку
- проводити стратегічне маркетингове планування

Відповідно до освітньої програми, вивчення даної дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

6. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.

10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.

12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.

15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

16. Вміти використовувати дані, надавати аргументацію, критично оцінювати логіку та формувати висновки з наукових та аналітичних текстів з економіки.

17. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

19. Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.

21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.

23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

IV Перелік компетентностей випускника Інтегральна компетентність

Загальні компетентності

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК6. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

**Спеціальні (фахові, предметні)
компетентності**

ЗК7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК9. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.

ЗК10. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК1. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях.

СК2. Здатність здійснювати професійну діяльність у відповідності з чинними нормативними та правовими актами.

СК3. Розуміння особливостей провідних наукових шкіл та напрямів економічної науки.

СК4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.

СК5. Розуміння особливостей сучасної світової та національної економіки, їх інституційної структури, обґрунтування напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.

СК6. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.

СК7. Здатність застосовувати

комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.

СК8. Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудо­вих відносин.

СК9. Здатність прогнозувати на основі стандартних теоретичних та економетричних моделей соціально-економічні процеси.

СК10. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.

СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

СК14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Маркетинг**» є опанування таких освітніх компонент (навчальних дисциплін) освітньої програми (ОП):

Мікроекономіка
 Макроекономіка
 Підприємництво
 Оцінка ефективності бізнесу
 Економіка підприємства
 Вища математика та теорія ймовірностей
 Паблік рилейшинз

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).	
6. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.	
10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.	
12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	
13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.	
15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.	
16. Вміти використовувати дані, надавати аргументацію, критично оцінювати логіку та формувати висновки з наукових та аналітичних текстів з економіки.	
17. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.	
19. Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення	

аналітичних звітів.	
21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.	
22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.	
23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.	

Очікуванні результати навчання, які повинні бути досягнуті після опанування навчальної дисципліни «Маркетинг»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).	
6. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.	
10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.	
12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	
13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.	
15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.	
16. Вміти використовувати дані, надавати аргументацію, критично оцінювати логіку та формувати висновки з наукових та аналітичних текстів з економіки.	
17. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.	

19. Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.	
21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.	
22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.	
23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.	

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

Опитування
Тестування
Презентація
Реферативне повідомлення
Креативне завдання
Модульний контроль
Екзамен

Форми(методи) контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: Опитування, Тестування, Перевірка конспектів, Реферативні повідомлення, Креативне завдання

Форма модульного контролю: Модульний контроль 1, Модульний контроль 2

Форма підсумкового семестрового контролю: Екзамен

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	50	100
10	10	10	10	10		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T6	T7	T8	T9	T10	50	100
10	10	10	10	10		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	7	10	7	10
Тестування при тематичному оцінюванні	2	15	2	15
Презентація	3	10	3	10
Реферативне повідомлення	5	5	5	5
Креативне завдання	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання підсумкового контролю

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1

Тема 1. Сутність маркетингу та його класифікація. Сутність та основні поняття маркетингу. Зміст збутового та маркетингового підходу до управління фірмою. Функції, принципи та завдання маркетингу. Концепції розвитку маркетингу. Система засобів маркетингу.

Тема 2. Характеристика маркетингу та маркетингові дослідження. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства. Фактори й показники маркетингового макросередовища. Фактори та показники маркетингового мікросередовища. Процес та методи аналізу маркетингового середовища.

Тема 3. Поведінка покупців на споживчому ринку та на ринку організацій-споживачів. Дослідження потреб і типологія споживачів. Мотиваційні чинники, що формують поведінку споживачів. Процес вивчення поведінки покупців. Методи визначення місткості ринку.

Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації ринку. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінювання цільового сегмента. Зміст та процедура позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування.

Тема 5. Маркетингова товарна політика підприємства. Зміст маркетингової товарної політики. Сутність та класифікація товарів. Види нового товару. Процес створення нового товару. Концепція життєвого циклу товару(ЖЦТ). Характеристика маркетингових стратегій на окремих етапах ЖЦТ. Марочна політика підприємства. Якість і конкурентоспроможність продукції.

Модуль 2

Тема 6. Маркетингова цінова політика підприємства. Сутність маркетингової цінової політики. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення. Методи ціноутворення.

Тема 7. Розповсюдження товарів і послуг. Сутність маркетингової політики розподілу. Функції і типи каналів розподілу товарів. Планування системи розподілу товарів. Управління рухом товарів.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій. Сутність та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій. Сутність та види реклами. Джерела поширення реклами. Напрями формування позитивного іміджу фірми. Зміст та заходи стимулювання збуту. Форми особистого продажу товару.

Тема 9. Стратегічне маркетингове планування. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій, їх класифікація. Маркетингові стратегії росту. Маркетингові конкурентні стратегії.

Тема 10. Маркетинговий менеджмент. Управління маркетингом. Оцінка і контроль. Стратегії фірми.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	Форма навчання (денна)						Форма навчання (заочна)				
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі			
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота
2-й семестр											
Модуль 1											
Тема 1. Сутність маркетингу та	10	2	2			6					

Його класифікація												
Тема 2. Характеристика маркетингу та маркетингові дослідження	12	4	2			6						
Тема 3. Поведінка покупців на споживчому ринку та на ринку організацій-споживачів	12	4	2			6						
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	12	4	2			6						
Тема 5. Маркетингова товарна політика підприємства.	12	2	4			6						
Модульна контрольна робота	2		2									
Разом за модуль	60	16	14			30						
Модуль 2												
Тема 6. Маркетингова цінова політика підприємства	12	4	2			6						
Тема 7. Розповсюдження товарів і послуг	12	4	2			6						
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	12	4	2			6						
Тема 9. Стратегічне маркетингове планування	12	2	4			6						
Тема 10. Маркетинговий	10	2	2			6						

менеджмент											
Модульна контрольна робота	2		2								
Разом за модуль	60	16	14			30					
Разом за семестр	120	32	28			60					

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його класифікація	2	
2	Тема 2. Характеристика маркетингу та маркетингові дослідження	2	
3	Тема 3. Поведінка покупців на споживчому ринку та на ринку організацій-споживачів	2	
4	Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	2	
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика підприємства.	4	
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика підприємства	2	
7	Тема 7. Розповсюдження товарів і послуг	2	
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	2	
9	Тема 9. Стратегічне маркетингове планування	4	
10	Тема 10. Маркетинговий менеджмент	2	
11	Модульна контрольна робота 1,2	4	
Разом		28	

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його класифікація	6	
2	Тема 2. Характеристика маркетингу та маркетингові дослідження	6	
3	Тема 3. Поведінка покупців на споживчому ринку та на ринку організацій-споживачів	6	
4	Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	6	
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика підприємства.	6	
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика підприємства	6	
7	Тема 7. Розповсюдження товарів і послуг	6	
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	6	

9	Тема 9. Стратегічне маркетингове планування	6	
10	Тема 10. Маркетинговий менеджмент	6	
	Разом	60	

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Навчальний посібник. – Донецьк: Дон ДУЕТ ім. М.І. Туген-Барановського, 2003. – 156с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія та практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
3. Долішній М.І., Вачевський М.В., Скотний В.І. Маркетинг для менеджера. – Стрий: Просвіта, 1993 – 140 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393с.
5. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.Н. Товарна інноваційна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2002. - 266с.
6. Котлер Ф. Основи маркетинга/ Пер. с англ.- М.: Экономика, 1992. – 239с.
7. Крикавський Є.В. Логістика: Навч. посібник. – Львів: Видав-во ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 264 с.
8. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика: Навч. посібник. – Львів: Видав-во ДУ «Львівська політехніка», 1998. – 307 с.
9. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фран. – С. Пб.; Наука, 1996. – 589 с.
10. Мороз Л., Чухрай Н. Маркетинг: Навч. посібник; Збірник вправ / Під наук. ред. Л. Мороз. – Львів: Видав-во ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.
11. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. –387с.
12. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
13. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник / Під ред. А. О. Старостіної. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400с.
14. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: світовий досвід та українська практика: Підручник / А.О. Старостіна (ред.). – К.: Знання, 2005.- 764 с.
15. Современный маркетинг/ Под ред. В.Е.Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 256с.
16. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 248 с.
17. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч. Посібник. - К.: КНЕУ, 2001. - 122с.
18. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: Монографія. – Львів: Видав-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – 316 с.
19. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник - К.: Кондор, 2006. - 398с.

Допоміжна література

1. 1. Белєвцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2005, 332с.
2. Блэк С. Паблик рилейшинз: что это такое? - М.: МА ПР Модино новости пресс, 1989. - 239с.
3. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1991. -271с.
4. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль. Учеб. Пособие / Под ред. акад.. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
5. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М.: Внешторгиздат, 2000. – 215 с.
6. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
7. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузі і діяльності конкурентів / Пер. с англ.. А.Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
8. Подрэза С. Промисловий маркетинг: визначення сегментів ринку: Текст лекцій /Національний авіаційний університет. – К.: НАУ, 2003. – 64с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. 17 полезных ресурсов для маркетолога от директора по маркетингу и PR. [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <https://habr.com/ru/post/535358/>
2. 40 русскоязычных ресурсов по интернет-маркетингу. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/86618-40-russkojazychnyh-resursov-po-internet-marketingu>
3. 25 зарубежных ресурсов о маркетинге в технологических компаниях. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/116907-25-zarubezhnyh-resursov-o-marketinge-v-tehnologicheskikh-kompaniyah>
4. 15 онлайн ресурсов о маркетинге, на которые стоит подписаться! [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.cossa.ru/264/148126/>
- 5.

Додаток 2

Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами (Додаток __).

(потрібне підкреслити)

протокол № __ від «__» _____ 20__ р. Завідувач кафедри _____

(підпис) (Прізвище

ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20___ / 20___ н.р. без змін; зі змінами (Додаток ___).

(потрібне підкреслити)

протокол № ___ від «___» _____ 20 ___ р. Завідувач кафедри _____

(підпис) (Прізвище

ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20___ / 20___ н.р. без змін; зі змінами (Додаток ___).

(потрібне підкреслити)

протокол № ___ від «___» _____ 20 ___ р. Завідувач кафедри _____

(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20___ / 20___ н.р. без змін; зі змінами(Додаток ___).

(потрібне підкреслити)

протокол № ___ від «___» _____ 20 ___ р. Завідувач кафедри _____

(підпис) (Прізвище

ініціали)