
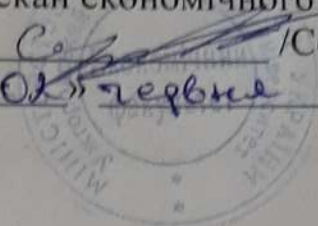


ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Декан економічного факультету  
 /Сержанов В.В.  
«02» червня 2021 року



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ**

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	072 Фінанси, банківська справа та страхування
Предметна спеціальність (Спеціалізація)(за наявності)	Фінанси і кредит; Митна справа та оціночна діяльність
Освітня програма	обов'язкова
Статус дисципліни	українська
Мова навчання	


Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування освітніх програм Фінанси і кредит, Митна справа і оціночна діяльність.

Розробники: Алмашій Я.І., к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва

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 О.А.

## 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	<b>3-й</b>	<b>3-й</b>
Кількість модулів – 1	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 3  самостійної роботи – 3	<b>6</b>	<b>5</b>
	Лекції:	
	<b>32 год.</b>	<b>10 год</b>
	Практичні (семінарські):	
	<b>28 год.</b>	<b>4 год</b>
Вид підсумкового контролю: Екзамен	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	<b>60 год.</b>	<b>106 год</b>

## 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.

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

**ІК.** Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи, страхування, митної справи та оціночної діяльності та 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.

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК04. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК05. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК09. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК10. Здатність працювати у команді.

ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК12. Здатність працювати автономно.

**ФК01..** Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.

**ФК06.** Здатність застосовувати сучасне інформаційне та програмне забезпечення для отримання та обробки даних у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

**ФК08.** Здатність виконувати контрольні функції у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

**ФК09.** Здатність здійснювати ефективні комунікації.

**ФК10.** Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.

**ФК11.** Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

## 3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

ОК 1.4 Теорія ймовірностей та математична статистика

ОК 1.13 Мікроекономіка

ОК 1.14 Макроекономіка

ВК 2.3 Основи бізнесу/Економіка підприємства

ВК 2.5 Основи логістики/Економічний розвиток

#### 4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

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

<b>Програмні результати навчання</b>	<b>Шифр ПРН</b>
Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.	ПР01
Володіти методичним інструментарієм діагностики стану фінансових систем (державні фінанси, у т.ч. бюджетна та податкова системи, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств, фінансові ринки, банківська система та страхування).	ПР05
Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення фінансових задач.	ПР06
Розуміти принципи, методи та інструменти державного та ринкового регулювання діяльності в сфері фінансів, банківської справи та страхування	ПР07
Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання економічних даних, збирати та аналізувати необхідну фінансову інформацію, розраховувати показники, що характеризують стан фінансових систем.	ПР10
Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.	ПР12
Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик фінансових систем, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.	ПР14
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та містково інтерпретувати отримані результати.	ПР16
Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.	ПР17
Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні	ПР18
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань	ПР19
Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.	ПР21
Визначати досягнення і ідентифікувати цінності суспільства на основі розуміння місця предметної області у загальній системі знань, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.	ПР23

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

<b>Очікувані результати навчання з дисципліни</b>	<b>Шифр ПРН</b>
Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях	ПР01

економічних систем.	
Володіти методичним інструментарієм діагностики стану фінансових систем (державні фінанси, у т.ч. бюджетна та податкова системи, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств, фінансові ринки, банківська система та страхування).	ПР05
Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення фінансових задач.	ПР06
Розуміти принципи, методи та інструменти державного та ринкового регулювання діяльності в сфері фінансів, банківської справи та страхування	ПР07
Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання економічних даних, збирати та аналізувати необхідну фінансову інформацію, розраховувати показники, що характеризують стан фінансових систем.	ПР10
Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.	ПР12
Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик фінансових систем, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.	ПР14
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та мистовно інтерпретувати отримані результати.	ПР16
Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.	ПР17
Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.	ПР18
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.	ПР19
Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.	ПР21
Визначати досягнення і ідентифікувати цінності суспільства на основі розуміння місця предметної області у загальній системі знань, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.	ПР23

## **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:** Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у вигляді письмової роботи, яка оцінюється у межах від 0 до 50 балів. Якщо з об'єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право за дозволом деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості.

Студент, який у результаті поточного оцінювання отримав більше 60 балів, має право не складати екзамен з дисципліни. У такому випадку в залікову відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. Якщо студент хоче покращити підсумкову оцінку за модуль із дисципліни, він повинен складати екзамен.

Студенти, підсумкова модульна оцінка яких становить 35-59 балів, зобов'язані здавати екзамен з дисципліни. У разі, коли відповідь студента під час заліку оцінена менш ніж 60 балів, він отримує незадовільну підсумкову оцінку.

Студент, який за результатами модульних контролів отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен до проведення підсумкового (семестрового) контролю покращити цю оцінку принаймні до показника FX ( $\geq 35$  балів). Без цього він до підсумкового (семестрового) контролю не допускається.

Незалежно від того, чи студент складає залік у зв'язку з тим, що в нього підсумкова модульна оцінка незадовільна (35-59 балів), чи з метою підвищення позитивної оцінки, викладач виставляє студенту оцінку, керуючись виключно рівнем його знань, виявлених на екзамені, тобто, виходячи із 100 балів (результати поточного контролю не враховуються), але при цьому виставлена підсумкова (семестрова) оцінка не може бути нижчою за підсумкову модульну оцінку.

**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		

### Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

У визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у вигляді письмової роботи, яка оцінюється у межах від 0 до 50 балів.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань.

### 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
<b>Разом</b>		<b>100</b>		<b>100</b>

### Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

У визначений деканатом термін здійснюється підсумковий контроль у вигляді усного опитування, яке оцінюється у межах від 0 до 100 балів, але при цьому виставлена підсумкова оцінка не може бути нижчою за підсумкову модульну оцінку.

При оцінюванні враховується обсяг і правильність виконаних завдань.

Екзамен оцінюється за 100-бальною шкалою, диференційованою шкалою та шкалою ЄКТС.

### 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	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним	не зараховано з обов'язковим

		вивченням дисципліни	повторним вивченням дисципліни
--	--	----------------------	--------------------------------------

## 6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 6.1. Зміст навчальної дисципліни

#### Змістовний 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.

#### Змістовний 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
<b>Модуль 1</b>											
Тема 1. Сутність маркетингу та його класифікація	10	2	2			6	10				10
Тема 2. Характеристика маркетингу та маркетингові дослідження	12	4	2			6	12	2			10
Тема 3. Поведінка покупців на споживчому ринку та на ринку організацій-споживачів	12	4	2			6	12				12
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	12	4	2			6	12	2			10
Тема 5. Маркетингова товарна політика підприємства.	12	2	4			6	12	2			10
Модульна контрольна робота	2		2				2		2		
<b>Разом за модуль</b>	<b>60</b>	<b>16</b>	<b>14</b>			<b>30</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>2</b>		<b>52</b>
<b>Модуль 2</b>											
Тема 6. Маркетингова цінова політика підприємства	12	4	2			6	12				12
Тема 7. Розповсюдження товарів і послуг	12	4	2			6	12	2			10
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	12	4	2			6	12				12
Тема 9. Стратегічне маркетингове планування	12	2	4			6	12	2			10
Тема 10. Маркетинговий менеджмент	10	2	2			6	10				10
Модульна контрольна робота	2		2				2		2		
<b>Разом за модуль</b>	<b>60</b>	<b>16</b>	<b>14</b>			<b>30</b>	<b>60</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>56</b>
<b>Разом за семестр</b>	<b>12</b>	<b>32</b>	<b>28</b>			<b>60</b>	<b>120</b>	<b>10</b>	<b>4</b>		<b>106</b>

	<b>0</b>											
--	----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

### 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	4
<b>Разом</b>		<b>28</b>	<b>4</b>

### 6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його класифікація	6	10
2	Тема 2. Характеристика маркетингу та маркетингові дослідження	6	10
3	Тема 3. Поведінка покупців на споживчому ринку та на ринку організацій-споживачів	6	12
4	Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	6	10
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика підприємства.	6	10
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика підприємства	6	12
7	Тема 7. Розповсюдження товарів і послуг	6	10
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	6	12
9	Тема 9. Стратегічне маркетингове планування	6	10
10	Тема 10. Маркетинговий менеджмент	6	10
<b>Разом</b>		<b>60</b>	<b>106</b>

## 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. Полторак 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. Белевцев 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-russkoyazychnyh-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/>