

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан економічного  
факультету

 /Сержанов В.В./

« 01 » серпня 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Предметна спеціальність (Спеціалізація)(за наявності)	076 Управління персоналом та економіка праці
Освітня програма	Міжнародна комерція
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	Українська

Ужгород 2021

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти галузі знань **07 Управління та адміністрування** спеціальності **076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність** предметної спеціальності або спеціалізації (за наявності) **076 Управління персоналом та економіка праці** освітньої програми **Міжнародна комерція**.

**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	<b>5-й</b>	<b>6-й</b>
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 3  самостійної роботи – 3	<b>2</b>	<b>1</b>
	Лекції:	
	<b>32 год.</b>	
	Практичні (семінарські):	
	<b>28 год.</b>	
Вид підсумкового контролю: Модульний контроль	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: Екзамен	Самостійна робота:	
	<b>60 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.

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).

Заликовий кредит – це кількість годин відведена в навантаженні викладача для викладання тієї чи іншої дисципліни. До заликового 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:

1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.

7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.

8. Застосовувати одержані знання й уміння для ініціювання та реалізації заходів у сфері збереження навколишнього природного середовища і здійснення безпечної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур

11. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці.

12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

19. Застосовувати знання й уміння для забезпечення ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур з урахуванням ринкової кон'юнктури і діючих правових норм.

20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

### 3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

Шифр за ОП Мікроекономіка

Шифр за ОП Макроекономіка

Шифр за ОП Підприємництво

Шифр за ОП Оцінка ефективності бізнесу

Шифр за ОП Економіка підприємства

Шифр за ОП Вища математика та теорія ймовірностей

Шифр за ОП Вступ до спеціальності: підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Шифр за ОП 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
1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.	
2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.	
4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.	
5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.	

6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.	
7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.	
8. Застосовувати одержані знання й уміння для ініціювання та реалізації заходів у сфері збереження навколишнього природного середовища і здійснення безпечної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур	
11. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці.	
12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.	
13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.	
14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.	
15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.	
17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.	
19. Застосовувати знання й уміння для забезпечення ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур з урахуванням ринкової кон'юнктури і діючих правових норм.	
20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.	

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

<b>Очікувані результати навчання з дисципліни</b>	<b>Шифр ПРН</b>
1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.	
2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.	
4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.	
5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних	

джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.	
6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.	
7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.	
8. Застосовувати одержані знання й уміння для ініціювання та реалізації заходів у сфері збереження навколишнього природного середовища і здійснення безпечної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур	
11. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці.	
12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.	
13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.	
14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.	
15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.	
17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.	
19. Застосовувати знання й уміння для забезпечення ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур з урахуванням ринкової кон'юнктури і діючих правових норм.	
20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.	

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

## 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	<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 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	<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 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
<b>2-й семестр</b>											
<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					12
Тема 10. Маркетинговий менеджмент	10	2	2	6	10					10
Модульна контрольна робота	2		2		2		2			
Разом за модуль	<b>60</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>56</b>
<b>Разом за семестр</b>	<b>120</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>60</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>4</b>			<b>108</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	12
10	Тема 10. Маркетинговий менеджмент	6	10
	<b>Разом</b>	<b>60</b>	<b>108</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. 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, 191. - 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. 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. Подреза 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.

**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)

