

Міністерство освіти і науки України
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

«ЗАТВЕРДЖЕНО»



Декан інженерно-педагогічного
факультету

 Кільдеров Д. Е.

« 31 » _____ серпня _____ 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
нормативної навчальної дисципліни

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

освітнього рівня **бакалавр**

галузь знань **01 Освіта/ Педагогіка**

спеціальності **015 Професійна освіта**

освітньої програми **Професійна освіта. Туризм**

Шифр за навчальним планом: ПП.2.21

**Освітній процес організовано
з використанням дистанційних форм навчання**

Київ 2021

Розробники програми: Ляшенко Марина Юріївна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії та методики професійної підготовки Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова.

Затверджено на засіданні кафедри теорії та методики професійної підготовки НПУ імені М.П. Драгоманова

«31» серпня 2021 року, протокол № 1

Завідувач кафедри



(підпис)

Титова Н.М.
(прізвище, ініціали)

І. Опис дисципліни

Шифр дисципліни ПП2.21

Загальні характеристики дисципліни	Навчальне навантаження з дисципліни		Методи навчання і форми контролю
Галузь знань 01 Освіта/Педагогіка (шифр, назва)	Кількість кредитів – 3 ЄКТС		<i>Методи навчання:</i> Лекції (з презентаціями); інтерактивні методи, активні методи, проблемно-пошукові методи.
Спеціальності: 015 Професійна освіта. Туризм	Загальна кількість годин – 90		
Освітній рівень бакалавр (бакалавр/магістр)	<i>Денна</i>	<i>Заочна</i>	Практичні заняття відбуваються в системі Moodle.
	Лекції:		
	12		
Статус дисципліни нормативна	Практичні заняття:		<i>Форми поточного контролю</i> Модульні контрольні
	32		
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом (2020)	Лабораторні заняття:		
	-		
Семестр VII	Індивідуальна робота:		
	-		
Тижневе навантаження (год.) аудиторне: 4 год. самостійна робота: 4 год.	Самостійна робота:		<i>Форма підсумкового контролю</i> ЗАЛІК
	46		
Мова навчання – українська	Співвідношення аудиторних годин і годин СРС:		
	1/1		
<i>Передумови навчання</i> «Основи економічної теорії», «Логістика в ресторанному господарстві», «Організація готельно-ресторанного господарства».			

Предмет вивчення навчальної дисципліни є вивчення особливостей маркетингу як сучасної концепції ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: Вивчення навчальної дисципліни «Основи маркетингу» базуються на знаннях з навчальних дисциплін: «Основи економічної теорії», «Організація туризму та екскурсійних послуг», «Технологія туристської діяльності».

Знання, отримані при вивченні дисципліни, можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікованих робіт, а також під час проходження майбутніми педагогами професійного навчання виробничо-технологічної практики.

Мета і завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Основи маркетинг» є надання теоретичних та практичних знань щодо використання функціональних інструментів маркетингу у сфері діяльності фахівців професійної освіти; формування у студентів маркетингового мислення.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Основи маркетинг» є освоєння майбутніми педагогами професійного навчання основних термінів і понять з основ маркетингу; вивчення принципів, функцій та методів маркетингу для проведення комплексного аналізу ринку; оволодіння технологією організації та здійснення маркетингових досліджень товарів; набуття практичних навичок з розробки комплексу маркетингових заходів в межах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик організації; формування уявлення про роль інтернет маркетингу та вивчення його основних сучасних елементів; розвиток аналітичних, комунікаційних та творчих здібностей майбутніх педагогів професійного навчання.

Основні результати навчання і компетентності згідно з вимогами освітньо-професійної програми:

№ з/п	Результати навчання	Компетентності
	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сутність маркетингу та його основні поняття; – принципи, функції, види та концепції маркетингу; – фактори маркетингового середовища; – модель купівельної поведінки споживачів; – сутність процесу сегментування ринку; – основні напрями, етапи, види і методи маркетингових досліджень; – поняття, категорії та принципи формування маркетингової товарної, цінової, збутової та 	<p>ЗК05. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК10. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p>

	<p>комунікаційної політик;</p> <ul style="list-style-type: none"> – основи рекламної компанії; – основні елементи інтернет маркетингу; – процес організації маркетингової діяльності на підприємстві; – особливості використання маркетингу в сфері послуг. <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – аналізувати маркетингове середовище організації; – розробляти план маркетингових досліджень; – застосовувати різні методи збору первинної інформації при проведенні маркетингових досліджень; – оцінювати маркетингові можливості підприємства, здійснювати сегментування ринку та позиціонування товару; – розробляти стратегічний план просування товару; – обґрунтувати ефективну товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику; – використовувати інструменти Інтернет маркетингу; застосовувати набуті навички з основ маркетингу в професійній діяльності. 	<p>ФК14. Здатність збирати, аналізувати та інтерпретувати інформацію (дані) відповідно до спеціалізації.</p>
--	--	--

III. Тематичний план дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 3 кредити ЄКТС 90 годин.

№	Назва модулів і тем	Кількість годин				
		Всього	Аудиторні години			Самостійна роб.
			Всього аудиторних	Лекційні	Практичні	
	ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ I. Маркетинг як сучасна концепція ринкового господарства	30	18	4	14	12
1	Тема 1.1. Суть та основні поняття маркетингу. Маркетингове середовище	9	5	1	4	4
2	Тема 1.2. Ринки споживчих товарів та товарів виробничого призначення	7	5	1	4	2
3	Тема 1.3. Комплексний аналіз ринку. Маркетингові дослідження	14	8	2	6	6
ДИ КО НТ	<i>Вхідний контроль</i>					

	<i>Контроль на аудиторних заняттях</i>					
	<i>Контроль самостійної роботи</i>					
	<i>Модульна контрольна робота</i>					
	ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II. Поняття комплексу маркетингу	60	26	8	18	34
3	Тема 2.4. Маркетингова товарна політика	14	6	2	4	8
4	Тема 2.5. Маркетингова цінова політика	12	6	2	4	6
5	Тема 2.6. Маркетингова політика продажу	12	6	2	4	6
6	Тема 2.7. Маркетингова політика комунікацій. Інтернет маркетинг	14	6	2	4	8
7	Тема 2.8. Організація та контроль маркетингової діяльності	8	2	-	2	6
Підсум. контроль	ЗАЛІК					
	Всього	90	44	12	32	46

IV. Зміст дисципліни

3.1. Назва модулів, тем та їх зміст	К-сть годин		Оцінювання в балах
	Всього	в т.ч.	
7 семестр	90		100
Модуль 1. Маркетинг як сучасна концепція ринкового господарства	30		40
Тема 1.1. Суть та основні поняття маркетингу. Маркетингове середовище	9		8
<i>Лекція 1. Суть та основні поняття маркетингу. Маркетингове середовище</i> План лекції 1. Поняття «маркетингу». Основні поняття маркетингу. 2. Функції, принципи та типи маркетингу. 3. Основні елементи та комплекс маркетингу «4Р». 4. Види та концепції маркетингу. <i>Рекомендовані інформаційні джерела</i> Основна: 5 – 12.		1	1

<p>Самостійна робота. Дослідити виникнення та історію розвитку маркетингу, його роль у сучасній економіці. Розглянути сучасні трансформації комплексу маркетингу: «6Р», «7Р», «9Р». Ознайомитися з нормативно-правовою базою маркетингової діяльності в Україні.</p> <p>Ознайомитися з маркетинговим мікро-та макросередовищем. Дослідити особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність підприємств.</p>	4	3
<p>Практична робота № 1. Розгляд основних принципів маркетингу. Дослідження концепцій маркетингу та маркетингового середовища.</p> <p style="text-align: center;">Завдання</p> <p>1. Тест в системі Moodle до Теми 1.1. 2. Завдання та ситуаційні вправи, кейс.</p>	4	4
<p style="text-align: center;">Тема 1.2. Ринки споживчих товарів та товарів виробничого призначення</p>	7	7
<p>Лекція 2. Ринки споживчих товарів та товарів виробничого призначення</p> <p style="text-align: center;">План лекції</p> <p>1. Поняття «покупець», «споживач», «клієнт». Модель купівельної поведінки споживачів та фактори, що на неї впливають. 2. Зміст процесу прийняття рішень про купівлю. 3. Товари-новинки. 4. Характеристика ринку товарів виробничого призначення. Процес прийняття рішення про покупку ТВП.</p> <p><i>Рекомендовані інформаційні джерела</i></p> <p>Нормативна: 2. Основна: 7 – 12. Додаткова: 17, 20.</p>	1	1
<p>Самостійна робота. Розглянути процес мотивації та теорії мотивації. Дослідити ринки некомерційних організацій та державних установ.</p>	2	2
<p>Практична робота № 2. Ознайомлення з поведінкою споживача та його реакцією на товари-новинки.</p> <p style="text-align: center;">Завдання</p> <p>1. Тест в системі Moodle до Теми 1.2. 2. Завдання та ситуаційні вправи.</p>	4	4

<p align="center">Тема 1.3. Комплексний аналіз ринку. Маркетингові дослідження</p>	8		10
<p><i>Лекція 3. Комплексний аналіз ринку. Маркетингові дослідження</i></p> <p align="center">План лекції</p> <p>1. Маркетингова інформація, її поняття та значення. Маркетингова інформаційна система.</p> <p>2. Маркетингові дослідження: зміст, напрямки, етапи та види. Основні методи збору даних.</p> <p>3. Ринок як економічна основа маркетингу. Оцінка попиту на ринку.</p> <p><i>Рекомендовані інформаційні джерела</i></p> <p>Нормативна: 6. Основна: 7 – 12. Додаткова: 17,20.</p>		2	1
<p>Самостійна робота. Дослідити поняття, визначення та категорії конкуренції. Види конкуренції. Цінова та нецінова конкуренції. Методи недобросовісної конкуренції. Модель п'яти сил конкуренції. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Розглянути класифікацію конкурентів за типом стратегій, що застосовуються. Аналіз конкурентів за схемою дослідження М. Портера. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища.</p> <p>Вивчити та законспектувати особливості сегментації ринку та позиціонування товару. Розглянути чинники сегментування споживчого і промислового ринку; альтернативні стратегії для вибору цільових ринкових сегментів; критерії, що вибираються для оцінювання цільового сегменту ринку.</p>		6	3
<p>Практична робота № 3. Процес маркетингових досліджень. Проведення маркетингового дослідження згідно обраного виду товару. Складання анкети та опитування споживачів. Аналіз даних і складання звіту. Дослідження конкурентів.</p> <p align="center">Завдання</p> <p>1. Тест в системі Moodle до Теми 1.3.</p> <p>2. Завдання щодо дослідження ринку.</p> <p>3. Розробити план маркетингових досліджень. Розробити анкету для визначення уподобань споживачів. Провести опитування споживачів, аналіз даних та підготувати звіт.</p> <p>4. Дослідити конкурентів та конкурентоспроможності фірми. Створити SWOT-аналізу.</p>		6	6
<p>Модульна контрольна робота № 1</p>			10

<p align="center">Індивідуальна науково-дослідна робота до модуля 1</p> <p>Мета: удосконалення теоретичних знань та практичне використання їх при здійсненні студентами комплексного аналізу ринку, формування навиків розробляти план маркетингових досліджень, проводити маркетингові дослідження (опитування) із застосуванням різних методів збору первинної інформації; аналізувати отримані дані для прийняття ефективних маркетингових рішень.</p>			5
<p align="center">Модуль II. Поняття комплексу маркетингу</p>	60		60
<p align="center">Тема 1.4. Маркетингова товарна політика</p>	14		9
<p align="center">Лекція 4. Маркетингова товарна політика</p> <p align="center">План лекції</p> <p>1. Сутність і цілі маркетингової товарної політики. Поняття та класифікація товару, асортиментна політика.</p> <p>2. Процес розробки нового товару.</p> <p>3. Сутність концепції життєвого циклу товару.</p> <p><i>Рекомендовані інформаційні джерела</i></p> <p>Нормативна: 1, 5. Основна: 7 - 12. Додаткова: 17,18.</p>		2	1
<p>Самостійна робота. Розглянути основні ризики, що пов'язані з розробкою товарів. Дослідити поняття якості, показника якості та сертифікації продукції. Розкрити поняття конкурентоспроможність товару та розглянути фактори, що впливають на неї. Вивчити параметри конкурентоспроможність товару. Розкрити поняття бренду, види брендів та торгових марок. Ознайомитися з роллю марки та упакування в товарній політиці.</p>		8	3
<p>Практична робота № 4. Процес створення нового товару. Розробка товару з новими властивостями відповідно проведеним маркетинговим дослідженням.</p> <p align="center">Завдання</p> <p>1. Тест в системі Moodle до Теми 1.4.</p> <p>2. Завдання та ситуаційні вправи.</p> <p>3. Розробити товарну марку згідно обраного товару.</p> <p>4. Ознайомитися з процесом створення нового товару.</p> <p>5. Розробити товар з новими властивостями.</p>		4	5
<p align="center">Тема 1.5. Маркетингова цінова політика</p>	12		9

<p>Лекція 5. Маркетингова цінова політика План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ціна та етапи формування цінової політики в маркетингу. 2. Етапи процесу ціноутворення 3. Методи встановлення цін на товари. <p><i>Рекомендовані інформаційні джерела</i> Основна: 7 - 12. Додаткова: 17,19.</p>	2	1
<p>Самостійна робота. Розглянути цілі і типові ситуації ціноутворення. Чинники ціноутворення. Дослідити підходи до проблеми ціноутворення; проблеми ініціативної зміни цін та відповідну реакцію споживачів та конкурентів. Проаналізувати цінові стратегії.</p>	6	3
<p>Практична робота № 5. Процес встановлення ціни на товар різними методами ціноутворення. Завдання</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тест в системі Moodle до Теми 1.5. 2. Завдання та ситуаційні вправи. 3. Розрахувати ціну товару різними методами ціноутворення 	4	5
Тема 1.6. Маркетингова політика продажу	12	9
<p>Лекція 6. Маркетингова політика продажу План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу. 2. Поняття, види та функції каналу збуту. Критерії оцінки каналу збуту. 3. Розробка програми стимулювання збуту. <p><i>Рекомендовані інформаційні джерела</i> Основна: 7 - 12. Додаткова: 13, 17,20.</p>	2	1
<p>Самостійна робота. Дослідити формування дистрибуційних каналів. Розкрити форми організації оптової торгівлі та форми і види роздрібною торгівлі. Ознайомитися з управлінням каналами збуту. Розкрити політику стимулювання збуту. Ознайомитися з розробкою програми стимулювання збуту.</p>	6	3
<p>Практична робота № 6. Процес управління збутовою діяльністю. Завдання</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тест в системі Moodle до Теми 1.6. 2. Завдання та ситуаційні вправи. 	4	5

Тема 1.7. Маркетингова політика комунікацій	14		10
<p>Лекція 7. Маркетингова політика комунікацій План лекції</p> <p>1. Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці підприємств.</p> <p>2. Значення реклами в маркетингу. Види реклами та сутність процесу її планування.</p> <p>3. Інтерне-маркетинг та його основні інструменти.</p> <p><i>Рекомендовані інформаційні джерела</i> Нормативна: 3-6. Основна: 7 - 12. Додаткова: 13-17,20.</p>		2	1
<p>Самостійна робота. Виокремити види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки, канали поширення реклами.</p> <p>Розглянути персональний продаж та його суб'єкти. Прямий маркетинг та його основні інструменти. Робота з клієнтами.</p> <p>Дослідити основні поняття електронного бізнесу. Розкрити електронну комерцію як одна із складових електронного бізнесу.</p>		8	3
<p>Практична робота № 7. Процес створення власної реклами. Завдання</p> <p>1. Тест в системі Moodle до Теми 1.7.</p> <p>2. Проаналізувати сучасний стан ринку рекламних послуг в Україні.</p> <p>3. Створити власну рекламу згідно обраного товару.</p>		4	6
Тема 1.8. Організація та контроль маркетингової діяльності	8		8
<p>Самостійна робота. Організація маркетингової діяльності на підприємствах. Програма маркетингу. Бюджет маркетингу. Розкрити організацію структурної служби маркетингу. З'ясувати суть поняття «маркетинг взаємовідносин», «внутрішній маркетинг». Дослідити систему контролю маркетингової діяльності на підприємствах.</p>		6	3
<p>Практична робота № 8. Організація та контроль маркетингової Завдання</p> <p>1. Тест в системі Moodle до Теми 1.8. (самостійно опрацьований матеріал).</p> <p>2. Завдання та ситуаційні вправи.</p>		2	5
Модульна контрольна робота № 2			10
<p>Індивідуальна науково-дослідна робота до модуля 2 Мета: вдосконалення практичних навиків та умінь студентів розробляти на основі отриманих даних з маркетингових досліджень мікс 4P для обраного ними товару; оформлення звіту та захист презентація товару з новими характеристиками.</p>			5

V. Контроль якості знань студентів

Вхідний контроль проходить у письмовій формі і представляє собою набір тестових завдань.

5.1. *Форми і методи поточного контролю*

Контроль під час аудиторних занять, основними формами якого є виконання практичних робіт; виконання самостійної роботи: підготовка та захист доповідей, рефератів.

Вивчення кожного змістового модуля навчальної програми закінчується *модульною контрольною роботою*, яка представляє собою набір тестових завдань та метою якої є виявлення рівня сформованості системи знань і вмінь в результаті вивчення дисципліни «Основи маркетингу»

Індивідуальна науково-дослідна робота студента передбачає проведення маркетингових досліджень, представлення звіту та захист презентації товару з новими характеристиками.

5.2. *Форми і методи підсумкового контролю.*

Підсумкова атестація з навчальної дисципліни «Основи маркетингу», проводиться у формі *заліку*.

5.3. *Критерії оцінювання знань студентів*

Оцінювання знань студентів проводиться за національною шкалою та шкалою ECTS таким чином:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
80-89	B	добре
70-79	C	
65-69	D	задовільно
60-64	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

За шкалою ECTS оцінку “А” заслуговує студент, який в повному об’ємі виконав та захистив практичні роботи, вільно володіє навчальним матеріалом, переконливо аргументує відповіді та висловлює власне бачення щодо вирішення проблемних питань, вміє знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію і творчо підходить до виконання індивідуальних завдань при самостійній роботі, успішно захищає та презентує індивідуально науково-дослідну роботу з обраної теми, результат якої можна реалізувати в майбутній професійній діяльності.

За шкалою ECTS оцінку “В” заслуговує студент, який в повному об’ємі виконав та захистив практичні роботи; вільно володіє навчальним матеріалом, здатний його аналізувати та застосувати на практиці; творчо виконує самостійно роботу, успішно захищає та презентує індивідуально науково-дослідну роботу з обраної теми, проте може допускатися неточностей під час відповіді, які можуть бути виправлені студентом при першому уточнювальному питанні викладача.

За шкалою ECTS оцінку “С” заслуговує студент, який виконав та захистив практичні роботи, твердо володіє навчальним матеріалом, висловлює свої міркування, виконує самостійну роботу, захищає та презентує індивідуально науково-дослідну роботу з обраної теми, проте може допускатися декількох неточностей під час відповіді, особливо під час додаткових питань викладача, який прагне зрозуміти глибинне розуміння і вміння орієнтуватися студента в питаннях дисципліни.

Оцінку “D” заслуговує студент, який виконав та захистив практичні, не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, не може пояснити проблему, хоча може розуміти її, не в повному об’ємі виконав самостійну роботу та допустив помилки при виконанні індивідуально науково-дослідну роботу з обраної теми, має низькі бали з модульних контрольних робіт.

Оцінку “Е” заслуговує студент, який виконав та захистив практичні роботи, погано володіє навчальним матеріалом, нелогічно і невпевнено його викладає, не в повному об’ємі виконав самостійну роботу та допускав грубі помилки при виконанні індивідуально науково-дослідну роботу з обраної теми, має низькі бали з модульних контрольних робіт.

Оцінку “FX” заслуговує студент, який не всі виконав та захистив практичні роботи, володіє інформацією, яка становить незначну частину навчального матеріалу, не всі завдання для самостійної роботи виконав та допускав суттєві помилки при виконанні індивідуально науково-дослідну роботу з обраної теми, не виконав завдання модульних контрольних робіт.

VI. Навчально-методична карта дисципліни

Види робіт	Оцінка виду роботи	Максимальна кількість
	бали	
7 семестр 4 курс		
1.1. Конспект лекцій (7 тем)	0-1	7
1.2. Виконання та захист практичних робіт	0-5	40
1.3. Підготовка та захист самостійної роботи	0-3	23
1.4. Підготовка ІНДР	0-10	10
Модульний контроль (2)	0-10	20
Усього		100

VII. Основні й допоміжні інформаційні джерела для вивчення курсу

1. Нормативна література:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
3. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. №_270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>

6. Про захист від недобросовісної конкуренції. . Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Основна:

7. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Вид. 3- тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.

8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К. : Вид. «Діалектика», 2020. 880 с.

9. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : Олді-Плюс, 2015. 324 с.

10. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник /3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів, 2020. 347 с.

12. Череп А. В., Богма О. С., Череп О. Г. Основи маркетингу : навчальний посібник. К. : Кондор-Видавництво, 2013. 226 с.

3. Додаткова:

13. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 205 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької, О. Замаєвої, 2-ге вид. виправл. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2020. 224 с.

15. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. К. : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

16. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.

17. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А. О. та ін. К. : «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.

18. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.

19. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. 240 с.

20. Турченко М.О. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.

4. Електронні інтернет-ресурси:

21. Американська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>

22. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

VIII. Доповнення та зміни, внесені до робочої програми в 20__/20__ н.р.¹

¹ Доповнення та зміни до робочої програми додаються на окремому аркуші, затверджуються на засіданні кафедри на початку навчального року.