

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

(назва кафедри, яка відповідає за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ

« 30 » 12 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 15 ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ

(код і назва навчальної дисципліни)

підготовки

бакалаврів

(освітній ступінь вищої освіти)

галузі знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальність

075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

освітня програма

Маркетинг

(назва освітньої програми)

факультет

економіки та управління

(назва факультету)

мова навчання

державна

Робоча програма навчальної дисципліни Вступ до спеціальності для підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

„27” червня, 2023 року. - 14 с.

Розробники: Зеркаль А.В., професор кафедри «Маркетинг та логістика»
Національного університету «Запорізька політехніка», д.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від “29” серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри

(підпис)

(Владислава ЛИФАР)
(прізвище та ініціали)

“29” серпня 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління

Протокол від. “30” серпня 2023 року № 43

“30” серпня 2023 року

Голова

(підпис)

(Владислав КОРОЛЬКОВ)
(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	обов'язкова	
Модулів – 2	Спеціальність (освітня програма) 075 «Маркетинг» (Маркетинг) (код і назва)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 120		1-й	1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 5,5	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		30 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	2 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		76 год.	114 год.
		Індивідуальні завдання: - год.	
		Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 58% до 42%.

для заочної форми навчання – 5 до 95%.

2. Мета навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування перших уявлень про спеціальність «Маркетинг», ознайомитися з теоретичними основами маркетингу.

Завдання: засвоєння понятійного апарату курсу, вивчення історичних та економічних підстав виникнення маркетингу, концепцій маркетингу, дослідження складових комплексу маркетингу «4Ps», значення маркетингу в сучасних умовах, початкових навичок самостійної та групової роботи здобувачів вищої освіти.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Результати навчання:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН	ЗК	СК
1	6	1,2,12
16	4, 6,14	4,5,14

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1 Генезис маркетингу

Тема 1. Формування теорії маркетингу.

Історичні засади формування теорії і практики маркетингу. Особливості американського та європейського підходів. Сутність маркетингу та його основні парадигми.

Тема 2. Аспекти маркетингу.

Економічні аспекти маркетингу. Психологічні аспекти маркетингу. Соціологічні аспекти маркетингу. Культурні аспекти маркетингу.

Тема 3. Еволюція економічної теорії – основа виникнення та розвитку теорії маркетингу.

Теорія трудової вартості як фундамент «континентального» типу мислення. Теорія граничної корисності (маржиналізм) як фундамент «острівного» типу мислення. Неокласичний аналіз як фундамент культурного типу мислення.

Тема 4. Концепції маркетингу.

Логіка розвитку маркетингових концепцій. Фрагментальний маркетинг. Сучасна концепція маркетингу.

Тема 5. Категорії маркетингу.

Потреби, цінності, запити споживачів. Попит. Товар. Вартість і цінність товару. Задоволення споживачів. Обмін. Ринок.

Змістовий модуль 2. Основи маркетингу

Тема 6. Комплекс маркетингу.

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу. Еволюція концепції «4Ps».

Тема 7. Становлення ринкової економіки в Україні. Посилення конкуренції на ринку.

Перехід України до ринкової економіки. Види, типи і моделі ринку. Ринкова концепція конкуренції. Необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.

Тема 8. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності.

Актуальність і мета підготовки маркетологів. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів. Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів. Основні види діяльності, посади, сфери діяльності маркетологів.

Тема 9. Маркетинг і суспільство.

Вплив маркетингу на окремих споживачів і на суспільство в цілому. Вплив маркетингу на інших підприємців. Маркетинг як соціальна техніка.

Тема 10. Соціальна відповідальність і етика маркетингу.

Дії окремих громадян і суспільства в цілому, спрямовані на регулювання маркетингу. Етика маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.

Тема 11. Види маркетингу.

Види маркетингу залежно від сфери використання. Види маркетингу залежно від рівня застосування. Види маркетингу залежно від виду діяльності. Новітні види маркетингу.

Тема 12. Адаптація до цифрового маркетингу в XXI ст.

Причини виникнення цифрового маркетингу. Сутність і роль електронної комерції у глобальному економічному розвитку. Види електронного бізнесу.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Генезис маркетингу												
Тема 1. Формування теорії маркетингу	12	4	1	-	0	7	10	0,25	0	-		9,5
Тема 2. Аспекти маркетингу	12	4	1	-	0	7	10,25	0,25	0	-		9,5
Тема 3. Еволюція економічної теорії – основа виникнення та розвитку теорії маркетингу	10	2	1,5	-	0	7	10,25	0,25	0	-		9,5
Тема 4. Концепції маркетингу	10	2	1	-	0	7	10	0,25	0,25	-		9,5
Тема 5. Категорії маркетингу	10	2	1	-		7	10	0,25	0,25	-		9,5
Разом за змістовим модулем 1	54,5	14	5,5	-	0	35	50,5	1,5	1			47,5
Модуль 2 Основи маркетингу												
Тема 6. Комплекс маркетингу	10	4	1	-		5	10	0,25	0,25		-	9,5
Тема 7. Становлення ринкової економіки в Україні. Посилення конкуренції на ринку	9,5	2	1,5	-		6	10	0,25	0,25		-	9,5
Тема 8. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	9,5	2	1,5	-		6	10	0,25	0,25		-	9,5
Тема 9. Маркетинг і суспільство.	9	2	1	-		6	10	0,25	0,25		-	9,5

Тема 10. Соціальна відповідальність і етика маркетингу	9	2	1	-		6	10	0,5			-	9,5
Тема 11. Види маркетингу	9	2	1	-		6	10	0,5			-	9,5
Тема 12. Адаптація до цифрового маркетингу в XXI ст.	9,5	2	1,5	-		6	10	0,5			-	9
Разом за змістовим модулем 2	65,5	16	8,5	-	-	41	69,5	2,5	1	-	-	66,5
Усього годин	120	30	14	-	0	76	120	4	2	-	-	114

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Формування теорії маркетингу	2	0,5
2	Аналіз визначень маркетингу	2	-
3	Еволюція економічної теорії – основа виникнення та розвитку теорії маркетингу	2	-
4	Еволюція концепцій маркетингу	2	0,5
5	Основні категорії маркетингу	2	0,25
6	Еволюція концепції «4Ps»	2	0,5
7	Види маркетингу та їх характеристика	2	0,25
	Разом:	14	2

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Не передбачено планом		
	Разом:		

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	-	-	

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Актуальність і практична необхідність вивчення і використання маркетингу в умовах ринкових відносин	10	16
2	Предмет, мета, задачі і зміст дисципліни «Маркетинг»	10	16
3	Маркетинг: основні поняття та історичні етапи розвитку	10	16
4	Концепції маркетингу та їх характеристика	10	16
5	Принципи і функції маркетингу	12	17
6	Комплекс маркетингу	12	17

7	Системи і характеристики сучасного маркетингу	12	16
	Разом:	76	114

9. Індивідуальні завдання

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання: усне опитування на семінарських заняттях, захист домашнього завдання, тестування, реферати.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання – контрольна робота.

Рекомендована тематика рефератів, виступів, доповідей

1. Історичні засади розвитку маркетингової думки.
2. Економічні аспекти маркетингу.
3. Психологічні аспекти маркетингу.
4. Соціологічні аспекти маркетингу.
5. Культурологічні аспекти маркетингу.
6. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу.
7. Японська школа маркетингу.
8. Скандинавська школа маркетингу, та її внесок в розвиток теорії маркетингу послуг.
9. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.
10. Маркетинг партнерських стосунків.
11. Потреби, як основний орієнтир маркетингу.
12. Виникнення комплексу маркетингу та його розвиток.
13. Еволюція концепції «4Ps».
14. Сутність маркетингу та еволюція його концепції.
15. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
16. Особливості розвитку маркетингу в Україні.
17. Сучасні види маркетингу.
18. Соціально-етичний маркетинг.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- лекція – це логічно завершений, науково обґрунтований і систематизований виклад певного наукового або науково-методичного питання, ілюстрований, при необхідності, засобами наочності та демонстрацією дослідів. Тематика лекцій визначається робочою програмою навчальної дисципліни. Лекції читаються лекторами-професорами і доцентами, а також, у окремих випадках, іншими висококваліфікованими фахівцями, які мають значний досвід наукової, науково-методичної та практичної діяльності. Лектор, який уперше претендує на читання лекцій, зобов'язаний розробити конспект лекцій і провести пробну відкриту лекцію. Лектор зобов'язаний дотримуватися робочої програми навчальної дисципліни щодо тем лекцій та їх змісту, але має право не обмежуватися в питаннях трактування навчального матеріалу, формах і засобах доведення його до здобувачів вищої освіти.

Мета лекції – розкрити основні положення теми, досягнення науки, з'ясувати невирішені проблеми, узагальнити досвід роботи, дати рекомендації щодо використання основних висновків за темами на практичних заняттях.

Під час викладання лекційного курсу використовуються такі методи навчання:

1. розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
2. пояснення – для розкриття сутності певного явища, процесу;
3. бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
4. ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);

- практичне заняття – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує докладний розгляд здобувачами вищої освіти окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування через індивідуальне виконання здобувачами вищої освіти відповідно до сформульованих завдань. Основна мета практичного заняття – розширення, поглиблення й деталізація наукових знань, отриманих здобувачами вищої освіти на лекціях та в процесі самостійної роботи і спрямованих на підвищення рівня засвоєння навчального матеріалу, формування умінь і навичок, розвиток наукового мислення та усного мовлення здобувачів вищої освіти. Тематика і плани проведення практичних занять із переліком рекомендованої літератури заздалегідь доводяться до відома здобувачів вищої освіти. Перелік тем і зміст практичних занять визначаються робочою навчальною програмою дисципліни. Практичні заняття проводяться в аудиторіях або в навчальних лабораторіях, оснащених необхідними технічними засобами навчання. Практичне заняття проводиться зі здобувачами вищої освіти, кількість яких, як правило, не перевищує однієї академічної групи. Проведення практичного заняття ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – наборі завдань різної складності для виконання їх здобувачами вищої освіти на занятті, засобах діагностики. Вказані методичні засоби готуються викладачем, якому доручено проведення практичних занять, за погодженням з лектором цієї навчальної дисципліни. Практичне заняття включає проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок здобувачів вищої освіти, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю здобувачів вищої освіти, виконання завдань з їх обговоренням, виконання контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання. Оцінки, отримані здобувачами вищої освіти за окремі практичні заняття, враховуються при виставленні підсумкової оцінки з певної навчальної дисципліни. Отримані здобувачами вищої освіти оцінки за кожне практичне заняття вносяться до відповідного журналу.

Під час проведення практичних занять використовуються такі методи навчання:

1. практична робота – використання отриманих знань при вирішенні практичного завдання;

2. метод case-study (кейс-метод) або метод конкретних ситуацій – метод активного проблемно-ситуативного аналізу, заснований на навчанні шляхом вирішення конкретних завдань - ситуацій (вирішення кейсів). Він належить до неігрових імітаційних активних методів навчання. Безпосередня мета методу case-study – спільними зусиллями групи здобувачів вищої освіти проаналізувати ситуацію - case, що виникає при конкретному стані справ, і виробити практичне рішення; закінчення процесу - оцінка запропонованих алгоритмів і вибір найкращого з них у контексті поставленої проблеми;

3. презентація – процес ознайомлення слухачів з результатами аналітичної роботи здобувача вищої освіти. Це інформаційний чи рекламний інструмент, що дозволяє повідомити потрібну інформацію про об'єкт презентації в зручній для одержувача формі, шляхом використання набору слайдів і спецефектів, які доповнюють текстовий вміст презентації. За формою подачі, презентація – це подання інформації як за допомогою різноманітних технічних засобів, так і без них;

- індивідуальні завдання здобувачів вищої освіти з окремих навчальних дисциплін (комплексу навчальних дисциплін) включають виконання рефератів, розрахункових, графічних, курсових, дипломних проектів (робіт) тощо. Індивідуальні завдання виконуються здобувачами вищої освіти самостійно при консультуванні викладачем. Рекомендується виконання комплексних індивідуальних завдань кількома здобувачами вищої освіти. Індивідуальні завдання складаються, як правило, у декількох варіантах і включають загальні вимоги до написання й оформлення, рекомендації щодо виконання, список літератури і довідкові матеріали тощо.

Під час індивідуальної роботи використовуються такі методи:

1. робота в бібліотеці;
2. робота з даними мережі Інтернет.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Отримання знань щодо основних концепцій і теорій маркетингу. Студенти повинні розуміти фундаментальні маркетингові концепції, такі як потреби, бажання і попит, ринкова пропозиція, цінність, задоволення і якість. Знання різних маркетингових підходів і парадигм, таких як орієнтація на продукт, орієнтація на споживача, орієнтація на продажі та суспільно орієнтований маркетинг. Розуміння ролі та значення маркетингу у бізнесі та суспільстві: студенти повинні розуміти, як маркетинг сприяє досягненню бізнесових цілей і як він впливає на суспільство. Ознайомлення з основними функціями

	маркетингу: Знання про маркетингові дослідження, сегментацію ринку, позиціонування, розробку продуктів, ціноутворення, канали розподілу та просування. Розуміння процесу розробки маркетингового плану.
РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Підвищення професійної компетентності. Здатність самостійно вивчати новітні тенденції та інновації в маркетингу через спеціалізовану літературу, наукові журнали та онлайн-курси. Ефективні комунікаційні навички. Вміння чітко і переконливо презентувати маркетингові ідеї та плани як усно, так і письмово. Здатність працювати в команді, координувати дії з колегами, клієнтами та партнерами. Здатність встановлювати і досягати професійних цілей, розробляти плани кар'єрного розвитку. Прагнення до саморозвитку та підвищення кваліфікації, використовуючи можливості формальної та неформальної освіти. Ці результати навчання сприятимуть формуванню у студентів необхідних компетенцій, які дозволять їм відповідати вимогам сучасного ринку праці і бути успішними маркетологами.

12. Засоби оцінювання

Методика контролю і самоконтролю забезпечують перевірку рівня засвоєння здобувачами вищої освіти знань, сформованості вмінь і навичок. З цією метою використовуються методи усного, письмового, текстового, графічного, програмового контролю, практичної перевірки самоконтролю*.

Для здобувачами вищої освіти денної форми навчання передбачено наступні методи контролю:

- спостереження за роботою здобувачів вищої освіти в аудиторії;
- усне опитування на практичних заняттях. У навчальному процесі практикують індивідуальне, фронтальне та ушільнене (комбіноване) усне опитування.
- бесіда, виявляючи знання здобувача вищої освіти, одночасно допомагає розвивати його логічне мислення, уміння висловлювати свої думки;
- тестування;
- захист домашнього завдання. Дозволяє оцінити здатність до самостійного виконання роботи;
- метод письмового контролю;
- контрольна робота.

13. Критерії оцінювання

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- активність роботи здобувача вищої освіти на практичному/семінарському занятті оцінюється до 2 балів (всього 12 практичних/семінарських занять по 2 балів, максимум 24 балів);

- захист домашнього завдання здобувача вищої освіти оцінюється до 8 балів за семестр;

- контрольна робота (2 контрольні роботи) – до 30 балів за кожну контрольну. За семестр враховується середній результат за дві контрольні роботи (максимум 30 балів);

- участь у кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;

- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;

- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;

- інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 8 бали за семестр.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (залік)

Поточне тестування та самостійна робота												Залік (PK1+PK2)/2
Модуль 1					Модуль 2							
Змістовний модуль №1					Змістовний модуль № 2							
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	100
20	20	20	20	20	15	15	15	15	15	15	10	
100					100							

T 1, T 2, ..., T 12 – теми змістовних модулів.

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних занять, виконував домашні завдання та склав обидва рубіжних контролю, він має право отримати оцінку за залік, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право складати письмовий залік з дисципліни «Вступ до спеціальності» у відповідності до «Положення про організацію навчального процесу НУ «Запорізька політехніка»»**.

Оцінка за залік виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання: національної та ЄКТС.

* Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2024. 20 с.

** Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 42 с.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
60-100	60-100
1-59	незадовільно

14. Методичне забезпечення

Методичні вказівки до проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг освітнього ступеня «Бакалавр» всіх форм навчання/ Укл. професор, д.е.н., доцент А.В. Зеркаль. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 30 с. розміщено на офіційному порталі за посиланням URL: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6701>

15. Рекомендована література**Базова**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Беквитт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг; пер. Сергій Івахненків. КСД, 2018.
3. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 160 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Видавничий дім «Вільямс». 2019. 496 с.
5. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС. 2017 (2018). 208 с.
6. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 124 с.
7. Маркетинг : підручник / Р.І. Буряк, В.К. Збарський, Я.С. Ларіна та ін. Київ: ЦП «Компринт», 2019. 750 с.
8. Палига Є. М., Гірняк О.М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна

1. Кармінська-Белоброва М.В. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: НТУ «ХП», 2018 р. С. 128.
2. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Маркетинг: навчальний посібник / Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Ягшин Я. С. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.

4. Історія економічних вчень : підручник / за ред. Тарасевича В. М., Петруні Ю. Є. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

5. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.

6. Маркетинг: підручник; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.

7. Міжнародний маркетинг: підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська та інші. Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.

8. Турченко М. О., Швець М. Д., Карпан Т. С. Маркетинг: навчальний посібник. Рівне: Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування, 2010. 293 с.

Інформаційні ресурси

1. ММГ. Міжнародна маркетингова група. – URL: <http://www.marketing-ua.com/>.

2. Українська Інтернет-асоціація. URL: <http://inau.ua/>

3. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL: <http://umg.ua>.

Цей курс укладено проф. Зеркаль А.В., однак, він не є оригінальною авторською розробкою.

Робоча програма, тексти лекцій та практичні завдання розроблено та сформовано на основі передових світових і вітчизняних практик, нормативних документів, методичних розробок закладів вищої освіти, навчальних он-лайн курсів, а також на матеріалах Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.