

**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»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ



2023 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**ОК 04 Історія маркетингу

(код і назва навчальної дисципліни)

(шифр 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

2023 рік

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

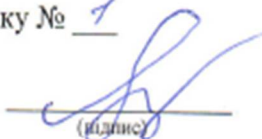
«15» серпня, 2023 року – 11 с.

Розробник: Павлішина Н.М., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «30» серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри



(Владислава ЛИФАР)  
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

«30» серпня 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління

Протокол від. «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року

Голова



(Владислав КОРОЛЬКОВ)  
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми\*

«30» серпня 2023 року Керівник групи  Юлія СОКОЛОВА  
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

\*Якщо дисципліна викладається невипусковою кафедрою

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників                                                                         | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень          | Характеристика навчальної дисципліни |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
|                                                                                                 |                                                                           | денна форма навчання                 | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 4                                                                          | Галузь знань<br><u>07 Управління та адміністрування</u><br>(шифр і назва) | Обов’язкова                          |                       |
| Модулів – 2                                                                                     | Спеціальність (освітня програма)<br><u>075 Маркетинг</u> (Маркетинг)      | <b>Рік підготовки:</b>               |                       |
| Змістових модулів – 2                                                                           |                                                                           | 1-й                                  | 1-й                   |
| Індивідуальне завдання<br>«Маркетингові рішення компаній»<br>(назва)                            |                                                                           | <b>Семестр</b>                       |                       |
| Загальна кількість годин – 120                                                                  |                                                                           | 2-й                                  | 2-й                   |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,9<br>самостійної роботи студента – 5,1 | Освітній ступінь:<br>бакалавр                                             | <b>Лекції</b>                        |                       |
|                                                                                                 |                                                                           | 30 год.                              | 6 год.                |
|                                                                                                 |                                                                           | <b>Практичні</b>                     |                       |
|                                                                                                 |                                                                           | - год.                               | - год.                |
|                                                                                                 |                                                                           | <b>Семінарські</b>                   |                       |
|                                                                                                 |                                                                           | 14 год.                              | 2 год.                |
|                                                                                                 |                                                                           | <b>Лабораторні</b>                   |                       |
|                                                                                                 |                                                                           | - год.                               | - год.                |
|                                                                                                 |                                                                           | <b>Самостійна робота</b>             |                       |
|                                                                                                 |                                                                           | 76 год.                              | 112 год.              |
|                                                                                                 |                                                                           | <b>Індивідуальні завдання: -</b>     |                       |
|                                                                                                 |                                                                           | Вид контролю: залік                  |                       |

**Примітка.**

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

для денної форми навчання – 37% до 63%;

для заочної форми навчання – 7% до 93%.

## 2. Мета навчальної дисципліни

**Мета:** отримання первинних знань щодо історії становлення маркетингу, основних подій що вплинули на розвиток теоретичної бази маркетингу як науки.

**Завдання:** знайомство здобувачів вищої освіти із сутністю основних категорій, ключовими подіями в історії маркетингу, видатними науковцями які мали вплив на становлення теорії маркетингу, сучасними концепціями та видами маркетингу

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

### Загальні компетенції:

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

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

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

### Спеціальні (фахові) компетентності:

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

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

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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

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

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

### Очікувані програмні результати навчання:

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

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

| ПРН | ЗК           | СК       |
|-----|--------------|----------|
| 1   | 6            | 1, 2, 12 |
| 12  | 4, 7, 11     | 3, 5     |
| 15  | 1, 2, 13, 14 | 13       |

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### **Змістовий модуль 1. Фрагментарний маркетинг (період становлення)**

##### **Лекція 1.** Зародження маркетингу

Етимологія поняття «маркетингу». Функції маркетингу від становлення до сучасності

##### **Лекція 2.** Маркетинг у XX столітті

Період орієнтації маркетингу на продаж. Концепція «Product Life Cycle» (життєвий цикл товарів)

##### **Лекція 3.** Період орієнтації на споживача

Визначення маркетингу. Еволюція маркетингу в рамках організації. Підходи до розуміння маркетингу. Поява терміну «Маркетинг мікс»

##### **Лекція 4.** Становлення маркетингу як науки

Школи маркетингу. Маркетинг та інші науки. Відмінність маркетингу з інших дисциплін

##### **Лекція 5.** Споживач – ядро маркетингової діяльності

Клієнт – мета маркетингу. Розробка основ сегментації ринку. Маркетинг орієнтований на споживача.

##### **Лекція 6.** Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі.

Поняття «4 Р». Еволюція концепції «4Р». Інші літерні концепції. Класифікація традиційних видів маркетингу.

##### **Лекція 7.** Види маркетингу

Класифікація видів маркетингу. Соціальний маркетинг. Становлення позиціонування. «Зелений маркетинг» – початок екологізації

#### **Змістовий модуль 2. Розвиток теорії маркетингу.**

##### **Лекція 8.** Становлення стратегічного маркетингу

Становлення стратегічного маркетингу. Стратегія: сутність, класифікація (стисла). Концепції маркетингу. Модель М.Портера

##### **Лекція 9.** Соціально-відповідальний маркетинг

Падіння ідеї стратегічного планування. Концепція маркетингу взаємовідносин. Lifetime value. Історія маркетингових досліджень.

##### **Лекція 10.** Персоналізований маркетинг

Модель Роберта Лоутерборна «4С». Нові «літерні» концепції

##### **Лекція 11.** Історія бренду

Визначення бренду та його складові. Капітал бренду. Юридичний захист бренду

##### **Лекція 12.** Історія реклами

Західноєвропейська реклама XIX-XX ст. Американська реклама XIX-XX ст. Радянський період в розвитку реклами. Сучасна українська рекламна комунікація

##### **Лекція 13.** Діджиталізація

Цифровий маркетинг. Цифрова комунікація. Цільова аудиторія у віртуальному середовищі

##### **Лекція 14.** Новітні види маркетингу

Нейромаркетинг. Партизанський маркетинг. Латеральний маркетинг. Маркетинг соціальних мереж. Event marketing. Блогмаркетинг. Вірусний маркетинг

#### 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         |
| <b>Змістовий модуль 1. Фрагментарний маркетинг (період становлення)</b> |                 |              |           |     |     |           |              |              |          |     |     |            |
| Тема 1. Зародження маркетингу                                           | 5               | 2            | 1         | -   | -   | 2         | 5            | -            | -        | -   | -   | 5          |
| Тема 2. Маркетинг у XX столітті                                         | 5               | 2            | 1         | -   | -   | 2         | 5            | 1            | -        | -   | -   | 4          |
| Тема 3. Період орієнтації на споживача                                  | 10              | 2            | 1         | -   | -   | 7         | 10           | 1            | -        | -   | -   | 9          |
| Тема 4. Становлення маркетингу як науки                                 | 10              | 2            | 1         | -   | -   | 7         | 10           | 1            | -        | -   | -   | 9          |
| Тема 5. Споживач – ядро маркетингової діяльності                        | 10              | 2            | 1         | -   | -   | 7         | 10           | 1            | -        | -   | -   | 9          |
| Тема 6. Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі.                     | 10              | 2            | 1         | -   | -   | 7         | 10           | -            | -        | -   | -   | 10         |
| Тема 7. Види маркетингу                                                 | 10              | 2            | 1         | -   | -   | 7         | 10           | -            | -        | -   | -   | 10         |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>                                     | <b>60</b>       | <b>14</b>    | <b>7</b>  | -   | -   | <b>39</b> | <b>60</b>    | <b>4</b>     | -        | -   | -   | <b>56</b>  |
| <b>Змістовий модуль 2. Розвиток теорії маркетингу.</b>                  |                 |              |           |     |     |           |              |              |          |     |     |            |
| Тема 8. Становлення стратегічного маркетингу                            | 5               | 2            | 1         | -   | -   | 2         | 5            | -            | 1        | -   | -   | 4          |
| Тема 9. Соціально-відповідальний маркетинг                              | 5               | 2            | 1         | -   | -   | 2         | 5            | 1            | -        | -   | -   | 4          |
| Тема 10. Персоналізований маркетинг                                     | 10              | 2            | 1         | -   | -   | 7         | 10           | -            | -        | -   | -   | 10         |
| Тема 11. Історія бренду                                                 | 10              | 2            | 1         | -   | -   | 7         | 10           | -            | -        | -   | -   | 10         |
| Тема 12. Історія реклами                                                | 10              | 2            | 1         | -   | -   | 7         | 10           | 1            | -        | -   | -   | 9          |
| Тема 13. Діджиталізація                                                 | 10              | 2            | 1         | -   | -   | 7         | 10           | -            | -        | -   | -   | 10         |
| Тема 14. Новітні види маркетингу                                        | 10              | 4            | 1         | -   | -   | 5         | 10           | -            | 1        | -   | -   | 9          |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>                                     | <b>60</b>       | <b>16</b>    | <b>7</b>  | -   | -   | <b>37</b> | <b>60</b>    | <b>2</b>     | <b>2</b> | -   | -   | <b>56</b>  |
| <b>Усього годин</b>                                                     | <b>120</b>      | <b>30</b>    | <b>14</b> | -   | -   | <b>76</b> | <b>120</b>   | <b>6</b>     | <b>2</b> | -   | -   | <b>112</b> |

#### 5. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми                                  | Кількість годин |          |
|-------|---------------------------------------------|-----------------|----------|
|       |                                             | Денне           | Заочне   |
| 1     | Зародження маркетингу                       | 1               | -        |
| 2     | Маркетинг у XX столітті                     | 1               | -        |
| 3     | Період орієнтації на споживача              | 1               | -        |
| 4     | Становлення маркетингу як науки             | 1               | -        |
| 5     | Споживач – ядро маркетингової діяльності    | 1               | -        |
| 6     | Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі. | 1               | -        |
| 7     | Види маркетингу                             | 1               | -        |
| 8     | Становлення стратегічного маркетингу        | 1               | 1        |
| 9     | Соціально-відповідальний маркетинг          | 1               | -        |
| 10    | Персоналізований маркетинг                  | 1               | -        |
| 11    | Історія бренду                              | 1               | -        |
| 12    | Історія реклами                             | 1               | -        |
| 13    | Діджиталізація                              | 1               | -        |
| 14    | Новітні види маркетингу                     | 1               | 1        |
|       | <b>Разом</b>                                | <b>14</b>       | <b>2</b> |

**6. Теми практичних занять**

Не передбачено навчальним планом

**7. Теми лабораторних занять**

Не передбачено навчальним планом

**8. Самостійна робота**

| № з/п | Назва теми                                  | Кількість годин |        |
|-------|---------------------------------------------|-----------------|--------|
|       |                                             | Денне           | Заочне |
| 1     | Зародження маркетингу                       | 2               | 5      |
| 2     | Маркетинг у XX столітті                     | 2               | 4      |
| 3     | Період орієнтації на споживача              | 7               | 9      |
| 4     | Становлення маркетингу як науки             | 7               | 9      |
| 5     | Споживач – ядро маркетингової діяльності    | 7               | 9      |
| 6     | Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі. | 7               | 10     |
| 7     | Види маркетингу                             | 7               | 10     |
| 8     | Становлення стратегічного маркетингу        | 2               | 4      |
| 9     | Соціально-відповідальний маркетинг          | 2               | 4      |
| 10    | Персоналізований маркетинг                  | 7               | 10     |
| 11    | Історія бренду                              | 7               | 10     |
| 12    | Історія реклами                             | 7               | 9      |
| 13    | Діджиталізація                              | 7               | 10     |
| 14    | Новітні види маркетингу                     | 5               | 9      |
|       | Разом                                       | 76              | 112    |

**9. Індивідуальні завдання**

Для студентів денної форми навчання – реферат/доповідь та індивідуальне творче завдання (презентація).

Для студентів заочної форми навчання – контрольна робота.

**10. Методи навчання**

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – мисленнєвого розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

### 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                                                                                                             | Розуміти сутність маркетингової діяльності. Знати основні категорії, принципи та функції маркетингу. Орієнтуватись у віхах розвитку маркетингу як науки та знати ключові події що найбільшим чином вплинули на маркетингову діяльність у практиці |
| РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.                                                                                             | Вміти аналізувати маркетингову діяльність провідних компаній світу, як успішних так і не успішних. Розуміти причини прийнятих рішень та наслідки для компанії. Намагатись аналізувати чинники які призвели до успіху чи невдачі                   |
| РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. | Розуміти важливість етичної поведінки у маркетингу, зокрема при проведенні досліджень, виявленні мотивів споживчої поведінки, уникати проявів дискримінації за будь-якою ознакою.                                                                 |

### 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 методи контролю:

- спостереження за роботою здобувачів вищої освіти під час занять;
- усне опитування на практичних заняттях. У навчальному процесі практикують індивідуальне, фронтальне та уцілене (комбіноване) усне опитування.
- бесіда, виявляючи знання здобувача вищої освіти, одночасно допомагає розвивати його логічне мислення, вміння висловлювати свої думки;
- тестування;
- аудиторне розв'язання задач;
- захист домашнього завдання. Дозволяє оцінити здатність до самостійної роботи;
- аудиторна контрольна робота.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання: контрольна робота.

### 13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»<sup>1</sup>, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Рівень знань здобувачів вищої освіти під час поточного контролю оцінюється за 60-бальною шкалою на один змістовний модуль.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- активність роботи на семінарському занятті оцінюється до 3 балів (всього 7 семінарських занять по 3 бали (перше семінарське оцінюється до 2 балів), максимум 20 балів);

<sup>1</sup> Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта, В. Бахрушин, С. Шило, А. Пархоменко, Р. Куликовський, НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 42 с. URL : [https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Polozhennia\\_pro\\_orhanizatsiyu\\_osvitnoho\\_protsestu.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_orhanizatsiyu_osvitnoho_protsestu.pdf)

- захист індивідуального завдання здобувача вищої освіти оцінюється до 20 балів;
- підготовка реферату / доповіді із презентацією до 20 балів;
- аудиторна контрольна робота – до 40 балів;

Підготовка реферату / доповіді із презентацією та захист індивідуального завдання оцінюється окремо (до 40 балів) та додається до середньої оцінки за два модулі.

В узагальненому вигляді, розподіл балів під час формування рубіжної оцінки представлено у таблиці.

***Розподіл балів під час формування рубіжної оцінки (модульного контролю)***

| Вид роботи                                                    | Загальна кількість балів |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Активна робота на практичному/семінарському занятті           | 20                       |
| Аудиторна контрольна робота (завдання для рубіжного контролю) | 40                       |
| Разом                                                         | <b>60</b>                |
| Окремо враховуються                                           |                          |
| Підготовка реферату/доповіді із презентацією                  | 20                       |
| Захист індивідуального завдання здобувача вищої освіти        | 20                       |

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за кожним модульним рубіжним контролем (РК-1, РК-2) під час контрольних тижнів за підсумками основних модулів. Кожен основний модуль оцінюється за 60-бальною шкалою. Підсумкова оцінка з дисципліни складається як середня між величинами РК-1 и РК-2 із додаванням балів за виконання індивідуального завдання та підготовку реферату / доповіді.

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

Критерії оцінювання успішності навчання включають:

| Поточне тестування та самостійна робота |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |      |      |      |      | Залік<br>((PK1+PK2)/2) +<br>Індивідуальне<br>завдання +<br>Реферат /<br>доповідь |
|-----------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------------|-----|-----|------|------|------|------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Модуль 1                                |     |     |     |     |     |     | Модуль 2             |     |     |      |      |      |      |                                                                                  |
| Змістовий модуль №1                     |     |     |     |     |     |     | Змістовий модуль № 2 |     |     |      |      |      |      |                                                                                  |
| T 1                                     | T 2 | T 3 | T 4 | T 5 | T 6 | T 7 | T 8                  | T 9 | T10 | T 11 | T 12 | T 13 | T 14 |                                                                                  |
| 5                                       | 5   | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10                   | 10  | 10  | 10   | 10   | 5    | 5    | ((60+60) / 2) + 40                                                               |
| 60                                      |     |     |     |     |     |     | 60                   |     |     |      |      |      |      |                                                                                  |

T 1, T 2 ..., T 14 – теми змістових модулів

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських заняття, виконав 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 скласти письмовий залік з дисципліни «Історія маркетингу». Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» про організацію навчального процесу, його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Оцінка за залік виставляється у відповідності до існуючої шкали оцінювання ECTS.

**Шкала оцінювання ECTS**

| Європейська система оцінок ECTS | Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка для заліку |
|---------------------------------|----------------------------------------------|-------------------|
| A                               | 90 – 100                                     | Зараховано        |
| B                               | 85-89                                        |                   |
| C                               | 75-84                                        |                   |
| D                               | 70-74                                        |                   |
| E                               | 60-69                                        | Не зараховано     |
| FX                              | 35-59                                        |                   |
| F                               | 1-34                                         |                   |

## 14. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Історія маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 28 с.

2. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Історія маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / Укл.: Н.М. Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 32 с.

3. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Історія маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» заочної форми навчання / Укл.: Н.М. Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 22 с.

## 15. Рекомендована література

### Базова

4. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – Київ : Діалектика, 2020. 880 с.

6. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.Н. Маркетинг : навч. посіб. – Львів : Магнолія 2006, 2018. 455 с.

7. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

8. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

9. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

10. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. .Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник – Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

11. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24, ч. 2. С. 37-42.

12. Звягінцева О.Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні. *Економіка промисловості*. 2001 № 1. С. 21-27. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/31252>

13. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с.

14. КНЕУ. Наукова школа кафедри маркетингу. URL : [http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k\\_marketyngu/nshkm/](http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketyngu/nshkm/)

15. Окландер Т.О. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 33-37. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi\\_2011\\_4\(1\)\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(1)_5.pdf)

16. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : колективна монографія за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с. С.24-35.

17. Соломянюк Н.М. Еволюція теорії маркетингу. *Економіка і регіон*. 2012. № 4. С. 210-213. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2012\\_4\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2012_4_42)

### Допоміжна

18. Грекова А. Історія та еволюція емейл-маркетингу: цікаві факти. URL : <https://esputnik.com/uk/blog/istoriya-ta-evolyuciya-emejl-marketingu-cikavi-fakti>

19. Історія маркетингу. Записки маркетолога. URL : <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/>

20. Карпенко Н. Історична генеза маркетингу в Україні. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26538/1/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D..pdf>
21. Коцюба М., Артеменко Л. Історія розвитку маркетингу. Матеріали VI Всеукраїнської науково - технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». URL : [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9445/2/Conf\\_2013v2\\_Kotsiuba\\_M-Istoriia\\_rozvytku\\_marketynhu\\_42.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9445/2/Conf_2013v2_Kotsiuba_M-Istoriia_rozvytku_marketynhu_42.pdf)
22. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : монографія. – Київ : КНЕУ, 2008. – 243 с.
23. Мори С. Особенности японского маркетинга. URL : <http://smori.com.ua/osobennosti-yaponskogo-marketinga.htm>
24. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
25. Розвиток та історія маркетингу. *IdMarketing*. URL : <https://idmarketing.com.ua/rozvytok-istoriya-marketyngu/>
26. Хамидова О.М., Зими́на Е.В. Перспективы развития маркетинга в Украине. *Проблемы материальной культуры*. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34986/15-Hamidova.pdf?sequence=1>
27. Шапенкова Д.В. Особливості маркетингу різних країн. *Молодий вчений*. 2014. № 12. С. 202-204.
28. Янюк Д., Данилюк Т. Історичні передумови виникнення маркетингу. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19332/1/752-753.pdf>
29. Grönroos C. Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*. 1996. 34/3. Р. 5–14. URL : [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=ru&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation\\_for\\_view=Dv1aQLoAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation_for_view=Dv1aQLoAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC)
30. Gummesson E. Person. URL: <http://www.gurteen.com/gurteen/gurteen.nsf/id/evert-gummesson>

### Інформаційні ресурси

24. Асоціація рітейлерів України. URL : <https://rau.ua/>
25. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
26. Маркетинг в Україні. Електронний журнал. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>
27. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. URL : <https://minfin.com.ua/>
28. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>
29. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. URL : <http://marketing.web-standart.net/>
30. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>
31. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>
32. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL : <http://umg.ua/>
33. AIN.UA. Електронний журнал із маркетингу. URL : <https://ain.ua/>
34. BRAND UKRAINE. Брендингова агенція. URL : <https://brandukraine.org.ua/uk/>
35. WebMate. Агенція інтернет-маркетингу. URL : <https://webmate.ua/arbitrazh-trafika>

\_\_\_\_\_, 20\_\_ рік