

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Кафедра «Маркетинг та логістика»**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання контрольних робіт
з дисципліни «Історія маркетингу»
для здобувачів вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
ОС «Бакалавр» заочної форми навчання**

2023

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.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н, доц.

Відповідальний за випуск:

Павлішина Н.М., к.е.н., доц.

Затверджено на засіданні
кафедри «Маркетинг та логістика»,
протокол № 1 від 30.05.2023 р.

Затверджено НМК ФЕУ
протокол № 43 від 30.08.2023 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	7
Зміст дисципліни за темами	8
Тематика та вказівки до виконання контрольної роботи	9
Порядок оцінювання виконання домашніх письмових робіт	13
Перелік питань, що виносяться на залік	14
Приклад залікового завдання	16
Рекомендовані література та джерела	16
Додаток А. Приклад оформлення титульного листа	20
Додаток Б. Структура контрольної роботи (приклад змісту)	21
Додаток В. Приклад оформлення списку використаних джерел	22

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до практичних, семінарських занять та написанні контрольної роботи

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Навчальна дисципліна «Історія маркетингу» формує у здобувачів вищої освіти систему теоретичних знань про маркетинг як науку, розглядає ключові віхи його становлення та основні здобутки на тому чи іншому етапі. Ці знання стають підґрунтям для формування практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: визначення передумов появи маркетингу, знайомство з основами майбутньої спеціальності (понятійний апарат, концепції, моделі тощо).

Стрімкий розвиток технологій, цифровізація галузей народного господарства, глибоке проникнення Інтернету в повсякденне життя людей призводять до суттєвої трансформації бізнес-середовища та до зміни принципів організації маркетингової діяльності на підприємствах. Знання історії маркетингу дозволить зрозуміти поведінку споживача, основні фактори впливу на нього, ознайомитись із традиційним та новим інструментарієм.

Орієнтація на споживача, посилення його присутності у віртуальному середовищі, зміна купівельної поведінки вимагають підготовки фахівців, здатних діяти в умовах реалій сучасного бізнесу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є історичні віхи розвитку маркетингової теорії та практики.

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 дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

знати:

- етапи зародження маркетингу;
- особливості маркетингу у XX столітті;
- причини появи періоду орієнтації на споживача;
- причини становлення маркетингу як науки;
- комплекс маркетингу та інші сучасні моделі;
- традиційні види маркетингу;
- історію бренду;
- історію реклами;
- принципи провадження соціально-відповідального маркетингу;

вміти:

- оцінити споживача – ядро маркетингової діяльності.
- пояснити причини становлення стратегічного маркетингу;
- застосовувати персоналізований маркетинг;
- пояснити принципи процесу діджиталізації;
- пояснити особливості новітніх видів маркетингу.

Навчальна дисципліна «Історія маркетингу» знайомить студентів із формує початкову уяву про процес становлення маркетингу, розкриває основні етапи у розвитку теорії маркетингу, відмічає ключові події що вплинули на становлення практики маркетингу, дає уявлення про особливості майбутньої професійної діяльності, а також дозволяє зрозуміти місце і значення наступних навчальних дисциплін для формування професійних знань та умінь.

На «Історію маркетингу» спираються такі дисципліни як: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Рекламний менеджмент» та інші

Методичні вказівки з курсу «Історія маркетингу» мають надати допомогу здобувачам вищої освіти у підготовці до семінарських та практичних занять з цієї дисципліни.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви змістових модулів і тем
Змістовий модуль 1 Фрагментарний маркетинг (період становлення)	
Тема 1	Зародження маркетингу
Тема 2	Маркетинг у XX столітті
Тема 3	Період орієнтації на споживача
Тема 4	Становлення маркетингу як науки
Тема 5	Споживач – ядро маркетингової діяльності
Тема 6	Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі.
Тема 7	Види маркетингу
Змістовий модуль 2. Розвиток теорії маркетингу	
Тема 8	Становлення стратегічного маркетингу
Тема 9	Соціально-відповідальний маркетинг
Тема 10	Персоналізований маркетинг
Тема 11	Історія бренду
Тема 12	Історія реклами
Тема 13	Діджиталізація
Тема 14	Новітні види маркетингу

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Змістовий модуль 1. Фрагментарний маркетинг (період становлення)

Тема 1. Зародження маркетингу

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

Тема 2. Маркетинг у XX столітті

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

Тема 3. Період орієнтації на споживача

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

Тема 4. Становлення маркетингу як науки

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

Тема 5. Споживач – ядро маркетингової діяльності

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

Тема 6. Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі..

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

Тема 7. Види маркетингу

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

Змістовий модуль 2. Розвиток теорії маркетингу.

Тема 8. Становлення стратегічного маркетингу

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

Тема 9. Соціально-відповідальний маркетинг

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

Тема 10. Персоналізований маркетинг

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

Тема 11. Історія бренду

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

Тема 12. Історія реклами

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

Тема 13. Діджиталізація

Цифровий маркетинг. Цифрова комунікація. Цільова аудиторія у віртуальному середовищі

Тема 14. Новітні види маркетингу

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

ТЕМАТИКА ТА ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Згідно з навчальними планами, розробленими за рівнями підготовки, студенти заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» виконують контрольну роботу з дисципліни «Історія маркетингу».

Мета контрольної роботи – поглибити і закріпити теоретичні знання, отримані в процесі вивчення курсу, набуті навичок самостійного опрацювання навчальної, спеціальної літератури та статистичних матеріалів, вирішення практичних завдань.

Контрольна робота передбачає змістовні відповіді на три теоретичних питання та аналіз практичної діяльності обраного підприємства.

Під час підготовки контрольної роботи студенти повинні вивчити законодавчі акти, літературні джерела, в яких розглядаються питання контрольної роботи, зробити узагальнення і висновки.

Зокрема при відповіді на теоретичні питання здобувачеві вищої освіти необхідно скористатися значною кількістю літератури з маркетингу. Відповідь повинна містити визначення відповідних категорій, глибоке та повне розкриття предмету дослідження. При визначенні понять необхідно посилатися на джерела літератури.

Під час вирішення практичного завдання необхідно обрати підприємство, діяльність якого є добро відомою здобувачеві вищої освіти. Для підготовки презентації слід скористатись інформацією з офіційної сторінки підприємства, що досліджується, а також посилатись на ділову професійну літературу. Відповіді на практичні завдання повинні бути персоніфікованими, містити приклади, ілюстрації, розрахунки та будь-які інші засоби, які дозволять оцінити якість проведеної роботи. Відповіді не повинні містити теоретичні відомості, за виключенням випадків, виникає потреба у наданні визначення об'єкта або явища, що досліджується.

Контрольну роботу рекомендується виконувати в такій послідовності:

- підбір літератури для розкриття теоретичних питань контрольної роботи;
- підготовка відповідей на питання. Для того, щоб дати правильні і змістовні відповіді на ці питання слід ознайомитися з відповідними теоретичними напрацюваннями;
- виконання практичного завдання;
- складання списку літератури, використаної при виконанні контрольної роботи. Список джерел, в т.ч. Інтернет – джерел, повинен бути оформлений відповідно до вимог.

Контрольна робота оформляється таким чином:

- а) титульний лист (див. додаток А).
- б) зміст завдання (див. додаток Б).
- в) основна частина (відповіді на питання). Не допускається дослівне списування матеріалів або використання набору

опублікованих сайтів в Інтернеті без авторської обробки, крім цитат, таблиць графіків;

г) список використаних літературних джерел, законодавчих та нормативних актів (див. додаток В)

Варіант контрольної роботи визначається за номером у списку журналу відвідувань.

Варіант № 1

1. Становлення стратегічного маркетингу
2. Поняття «4 Р»
3. Партизанський маркетинг
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мул).

Варіант № 2

1. Етимологія поняття «маркетингу»
2. Еволюція концепції «4Р» (до «8Р» і далі)
3. Цифровий маркетинг
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мул).

Варіант № 3

1. Реклама Стародавньої Греції, Риму та Середньовіччя
2. Концепція «4Р» тв. інші концепції Ps
3. Латеральний маркетинг
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мул).

Варіант № 4

1. Концепція «Product Life Cycle» (життєвий цикл товарів)
2. Критика розвитку концепції «4Р»
3. Маркетинг соціальних мереж
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мул).

Варіант № 5

1. Еволюція маркетингу в рамках організації
2. Концепція «4Р» тв. інші «літерні» концепції (4С, 4 А і т.д)
3. Інтернет-реклама
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мул).

Варіант № 6

1. Поява терміну «Маркетинг мікс», порівняння з «4Р»
2. Стратегія: сутність, класифікація (стисла).
3. Нейромаркетинг.
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мудл).

Варіант № 7

1. Школи маркетингу
2. Модель М.Портера.
3. Event marketing.
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мудл).

Варіант № 8

1. Маркетинг та інші науки
2. Концепції маркетингу
3. Блогмаркетинг.
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мудл).

Варіант № 9

1. Відмінність маркетингу з інших дисциплін
2. Концепція соціально-етичного маркетингу
3. Вірусний маркетинг
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мудл).

Варіант № 10

1. Поняття «диференціація»
2. Концепція маркетингу взаємовідносин
3. Цифрова комунікація
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мудл).

Варіант № 11

1. Розробка основ сегментації ринку
2. Історія маркетингових досліджень
3. Цільова аудиторія у віртуальному середовищі
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мудл).

Варіант № 12

1. LifeStyle marketing
2. Поняття «4С» (у порівнянні із «4Р»)

3. Партнерський маркетинг
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мудл).

Варіант № 13

1. Концепція «Унікальна торгова пропозиція»
2. Визначення та етапи становлення бренду. Юридичний захист бренду
3. Емпіричний маркетинг
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мудл).

Варіант № 14

1. Класифікація видів маркетингу
2. Становлення реклами та сучасна реклама в Україні
3. Холістичний маркетинг
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація у мудл).

Варіант № 15

1. Соціальний маркетинг
2. Атрибути бренду. Ребрендинг
3. Аромомаркетинг
4. Практичне завдання (див. додаток Презентація).

ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ДОМАШНІХ ПИСЬМОВИХ РОБІТ

Оцінювання виконання здобувачами вищої освіти домашньої письмової роботи здійснюється за 50-бальною системою. Відповідь на теоретичні запитання оцінюється не більше ніж у 10 балів за кожне питання. Вирішення практичного завдання оцінюється не більше ніж у 20 балів.

Для зарахування контрольної роботи здійснюється її захист у процесі співбесіди з викладачем. За результатами захисту домашньої письмової роботи здобувач вищої освіти отримує окрему оцінку за 50-бальною шкалою.

Для оцінювання рівня відповідей здобувачів вищої освіти на теоретичні запитання використовуються такі критерії:

- відмінному рівню (50 балів) відповідає виявлення всебічного системного та глибокого знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою дисципліни; уміння використовувати їх для вирішення як типових, так і нетипових практичних ситуацій; виявлення творчих здібностей у розумінні, викладі й використанні навчально-програмного матеріалу;

- задовільному рівню (25 балів) відповідає виявлення знань основного програмного матеріалу; засвоєння інформації в основному з лекційного курсу; володіння необхідними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою; уміння використовувати їх для вирішення типових ситуацій, припускаючись окремих незначних помилок;

- незадовільному рівню (0 балів) відповідає виявлення значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; володіння окремими поняттями, методиками та інструментами, припускаючись у їх використанні принципових помилок.

Виконані за дисципліною «Історія маркетингу» домашні письмові роботи необхідно подати на кафедру за два тижні до складання заліку.

Якщо за результатами поточного контролю здобувач вищої освіти отримав більше 60-ти балів він отримує залік.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Етимологія поняття «маркетинг».
2. Функції маркетингу від становлення до сучасності.
3. Період орієнтації маркетингу на продаж (збутова концепція маркетингу).
4. Концепція «Product Life Cycle» (життєвий цикл товарів).
5. Класичне визначення маркетингу (Ф.Котлера) та основні категорії маркетингу.

6. Еволюція маркетингу в рамках організації.
7. Наукові підходи до розуміння маркетингу.
8. Поява терміну «Маркетинг мікс».
9. Школи маркетингу (порівняння американської та західноєвропейської).
10. Школи маркетингу (порівняння американської та української).
11. Школи маркетингу (порівняння західноєвропейської та української).
12. Маркетинг та інші науки (маркетинг та точні науки). Подібності та відмінності.
13. Маркетинг та інші науки (маркетинг та гуманітарні науки). Подібності та відмінності.
14. Маркетинг та соціологія. Подібності та відмінності.
15. Клієнт – мета маркетингу (визначення, причини переорієнтації на клієнта, поява маркетингової концепції);
16. Основи сегментації ринку. LifeStyle marketing.
17. Маркетинг орієнтований на споживача. Унікальна торгова пропозиція.
18. Поняття та складові «4Р».
19. Еволюція концепції «4Р». Інші літерні концепції.
20. Класифікація традиційних видів маркетингу.
21. Соціальний маркетинг.
22. Становлення позиціонування.
23. «Зелений маркетинг» – початок екологізації.
24. Greenwashing. Сутність, причини появи.
25. Становлення стратегічного маркетингу. Стратегія: сутність, класифікація (стисла).
26. Концепції маркетингу.
27. Історія маркетингових досліджень.
28. Визначення бренду та його складові атрибути.
29. Капітал бренду.
30. Юридичний захист бренду
31. Західноєвропейська реклама XIX-XX ст.
32. Американська реклама XIX-XX ст.
33. Радянський період в розвитку реклами.
34. Сучасна українська рекламна комунікація
35. Цифрова економіка

36. Цифрова комунікація
37. Цільова аудиторія у віртуальному середовищі
38. Цифровий маркетинг
39. Нейромаркетинг.
40. Партизанський маркетинг.
41. Латеральний маркетинг.
42. Маркетинг соціальних мереж.
43. Event marketing.
44. Блогмаркетинг.
45. Вірусний маркетинг

ПРИКЛАД ЗАЛІКОВОГО ЗАВДАННЯ

1. Теоретичне завдання (25 балів). Етимологія поняття «маркетинг».
2. Теоретичне завдання (25 балів). Greenwashing. Сутність, причини появи
3. Тестові завдання (10 тестів x 6 балів = 60 балів)

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
3. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль СЯ., Янишин Я.Н. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2018. 455 с.
4. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

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

6. 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.

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

8. 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.

9. 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>

10. 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.

11. КНЕУ. Наукова школа кафедри маркетингу. URL : http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketynghu/nshkm/

12. 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)

13. 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.

14. Соломянюк Н.М. Еволюція теорії маркетингу. *Економіка і регіон*. 2012. № 4. С. 210-213. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2012_4_42

Допоміжна

15. Грекова А. Історія та еволюція емейл-маркетингу: цікаві факти. URL : <https://esputnik.com/uk/blog/istoriya-ta-evolyuciya-emejl-marketingu-cikavi-fakti>
16. Історія маркетингу. Shalabodin. Маркетингові стратегії для бізнесу. URL : <https://shalabodin.com/istoriya-rozvytyku-marketyngu/>
17. 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>
18. 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
19. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : монографія. Київ : КНЕУ, 2008. 243 с.
20. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
21. Розвиток та історія маркетингу. *IdMarketing*. URL : <https://idmarketing.com.ua/rozvytok-istoriya-marketyngu/>
22. Шапенкова Д.В. Особливості маркетингу різних країн. *Молодий вчений*. 2014. № 12. С. 202-204.
23. 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>
24. 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

25. Gummesson E. Person. URL: <http://www.gurteen.com/gurteen/gurteen.nsf/id/evert-gummesson>

Інформаційні ресурси

26. Асоціація рітейлерів України. URL : <https://rau.ua/>

27. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

28. Маркетинг в Україні. Електронний журнал. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>

29. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. URL : <https://minfin.com.ua/>

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

31. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. URL : <http://marketing.web-standart.net/>

32. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>

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

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

35. AIN.UA. Електронний журнал із маркетингу. URL : <https://ain.ua/>

36. BRAND UKRAINE. Брендінгова агенція. URL : <https://brandukraine.org.ua/uk/>

37. WebMate. Агенція інтернет-маркетингу. URL : <https://webmate.ua/arbitrazh-trafika>

Методичні вказівки

38. 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.

Додаток А
Приклад оформлення титульного листа

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Історія маркетингу»

Варіант №__

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
напряму підготовки _____
спеціальності _____

(прізвище та ініціали)

Керівник: _____

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість набраних балів _____

м. Запоріжжя
20__ рік

Додаток Б
Структура контрольної роботи (приклад змісту)

ЗМІСТ

	Стор.
1. Становлення стратегічного маркетингу.....	2
2. Поняття «4 Р».....	8
3. Партизанський маркетинг.....	14
4. Практичне завдання	20
Список використаних джерел	25

Додаток В

Приклад оформлення списку використаних джерел

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Грекова А. Історія та еволюція емейл-маркетингу: цікаві факти. URL : <https://esputnik.com/uk/blog/istoriya-ta-evolyuciya-emejl-marketingu-cikavi-fakti> (дата звернення: ЧЧ.ММ.РРРР).
3. Історія маркетингу. Shalabodin. Маркетингові стратегії для бізнесу. URL : <https://shalabodin.com/istoriya-rozvytku-marketyngu/> (дата звернення: ЧЧ.ММ.РРРР).
4. 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> (дата звернення: ЧЧ.ММ.РРРР).
5. 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) (дата звернення: ЧЧ.ММ.РРРР).
6. Павлішина Н.М. Чат-бот – імітація двосторонньої комунікації у маркетингу. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигиди. Суми: Сумський державний університет, 2022. С.156-165. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/88684/3/Saher_komertsializatsiia_innovatsii.pdf?jsessionid=149386376DB624ABE68BD88B2FDA5B84 (дата звернення: ЧЧ.ММ.РРРР).