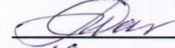


**Відокремлений структурний підрозділ
«Лубенський фінансово-економічний фаховий коледж
Полтавського державного аграрного університету»**

«Затверджую»

Заступник директора
з навчальної роботи

 **Тетяна КОНКІНА**
«16» 01 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки 05 Соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва напряму підготовки)

спеціальності 051 Економіка

2024 - 2025 навчальний рік

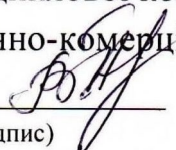
Освітня програма: освітньо-професійна програма «Економіка»
підготовки фахового молодшого бакалавра
галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальності 051 Економіка
Розглянуто та схвалено Педагогічною радою коледжу
Протокол № 9 від «21» червня 2024 р.

Мова навчання: українська

Розробники: Пономаренко Вікторія Олександрівна, викладач комерційних дисциплін, спеціаліст вищої категорії
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні
циклової комісії економічно-комерційних дисциплін
Протокол № 7 від 16. 01. 2025року

Голова циклової комісії
економічно-комерційних дисциплін



(підпис)

(Вікторія ПОНОМАРЕНКО)
(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійний ступінь	Статус дисципліни
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>05 Соціальні та поведінкові науки</u> (шифр і назва) Спеціальність: <u>051 Економіка</u>	Обов’язковий компонент, що формує спеціальні компетентності
Модулів – 3		Рік підготовки
		1-й на основі ПЗСО, КР; 2-й на основі БСО
		Семестр
		II
Загальна кількість годин – 90	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 год. самостійна роботи студентів – 4 год.		24год.
		Практичні
		20 год.
		Самостійна робота
		46 год.
Засоби оцінювання: залік		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить (%) – 48:52

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни «Основи маркетингу»: формування системи знань щодо базових категорій маркетингу, його принципів і методів, головних інструментів і технологій вивчення ринку та організації маркетингової діяльності, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання навчальної дисципліни «Основи маркетингу» полягають у комплексному вивченні теоретичних засад маркетингу, включаючи його сутність, принципи, функції та еволюцію, аналізу маркетингового середовища та поведінки споживачів, розробці ефективних маркетингових стратегій, реалізації маркетингових заходів, оцінці ефективності маркетингової діяльності та адаптації до сучасних умов ринку, зокрема через використання цифрових технологій та інноваційних інструментів, з метою формування у студентів необхідних знань, вмінь та навичок для успішної маркетингової діяльності в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом навчальної дисципліни «Основи маркетингу» є маркетингова діяльність підприємства в умовах ринкової економіки, її теоретичні засади, методи дослідження та практичне застосування для досягнення цілей бізнесу.

Передумовою вивчення навчальної дисципліни «Основи маркетингу» є засвоєння знань із базових, вибірково-обов'язкових предметів загальноосвітньої підготовки, профільних предметів, нормативних, вибірових дисциплін та спеціальних курсів «Вступ до спеціальності» та «Українська мова за професійним спрямуванням».

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти повинні:

- знати:

- сутність маркетингу, його основні положення та напрями використання маркетингової діяльності;
- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- функції маркетингу та вплив мікро- та макроекономічних чинників на ефективність роботи підприємства;
- процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;
- елементи програми маркетингу;
 - комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках;
- типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;

- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах
- **вміти:**
 - характеризувати основні функції маркетингових служб підприємств;
 - визначати вплив факторів середовища на діяльність підприємства;
 - оцінювати маркетингові можливості підприємства;
 - здійснювати сегментування ринку та позиціонування товару на ринку;
 - аналізувати маркетингову інформацію, економічні ситуації на ринку, кон'юнктуру та прогнозування обсягу продажу товарів;
 - організовувати маркетингові дослідження;
 - аналізувати результати маркетингової діяльності підприємства; оцінювати ефективність маркетингових заходів
 - розробляти рекомендації щодо покращання товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Основи маркетингу» поглиблює та конкретизує знання здобувачів освіти, набуті в процесі вивчення дисциплін, «Планування та організаційна діяльність» та «Менеджмент».

Знання здобуті при вивченні застосовуються під час проходження виробничій практиці та атестації здобувачів фахової передвищої освіти.

Програмою навчальної дисципліни «Основи маркетингу» передбачено проведення лекцій, семінарських, практичних із тем курсу та складання семестрового заліку.

Перелік і сутність сформованих компетентностей і результатів навчання:

Назва компетентностей/результатів навчання	Сутність сформованих компетентностей/результат
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів економічної науки, та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 6. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 7. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
Спеціальні компетентності (СК)	СК 2. Здатність обирати й застосовувати положення нормативно-правових актів для якісного виконання завдань та обов'язків професійної діяльності. СК 3. Здатність на основі типової методики і знань, розраховувати економічні і соціально-економічні показники суб'єктів господарювання. СК 6. Здатність вирішувати професійні завдання з організації

	діяльності окремих підрозділів суб'єктів господарювання. СК 7. Здатність виконувати завдання, пов'язані з функціонуванням системи управління суб'єктів господарювання.
Результати навчання (РН)	РН 3. Здійснювати пошук, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності. РН 4. Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання для розв'язання практичних ситуацій. РН 7. Володіти економічною термінологією, оперувати категоріями, поняттями предметної області соціально-економічних систем різного рівня. РН 9. Розв'язувати типові спеціалізовані задачі в професійній діяльності. РН 14. Знаходити оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язування професійних завдань.

3. Критерії оцінювання рівня знань здобувачів освіти

Оцінка за 4 – бальною шкалою	<u>Критерії оцінювання</u>
5 (відмінно)	Здобувач має особливі творчі здібності у застосуванні знань та розуміння закономірностей. Самостійне та бездоганне виконання пошуку, збирання, оброблення та аналізування інформації. Глибоко розуміє економічної термінології та вільно оперування категоріями та поняттями. Має творчий та обґрунтований підхід до розв'язання типових спеціалізованих задач. Має оптимальні, обґрунтовані та творчі рішення для розв'язування професійних завдань. Глибоко розуміє та точно визначає характеристики товарів і послуг, потреби споживачів за допомогою сучасних методів. Вільно використовує логістичні системи та застосовує інноваційні підходи у практичній діяльності.
4 (добре)	Здобувач вільно володіє знаннями та розумінням закономірностей, застосовує їх на практиці. Вільно володіє знаннями та розумінням закономірностей, застосування їх на практиці. Самостійно та ефективно виконує пошуку, збирання, оброблення та аналізування інформації. Розуміння економічної термінології та оперування категоріями та поняттями. Вирішення типових спеціалізованих задач під керівництвом. Знаходження оптимальних та обґрунтованих рішень для розв'язування професійних завдань.
3 (задовільно)	Відтворює значну частину теоретичного матеріалу, розуміння основних положень. Виконує пошуку, збирання, оброблення та аналізування інформації з допомогою. Ознайомлений з економічною термінологією та розуміння категорій та понять. Розв'язує типових спеціалізованих задач з допомогою. Знаходження рішень для розв'язування професійних завдань за допомогою.
2 (незадовільно)	Володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, не розуміння суті понять. Не здатність самостійно виконувати пошук, збирання, оброблення та аналізування інформації. Не володіння економічною термінологією та не розуміння категорій та понять. Не здатність розв'язувати типові спеціалізовані задачі. Не здатність знаходити рішення для розв'язування професійних завдань.

4 . Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Значення дисципліни "Основи маркетингу" у підготовці спеціалістів. Зміст дисципліни, порядок вивчення та зв'язок з іншими дисциплінами навчального плану.

Сутність маркетингу та його сучасне визначення. Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності. Основні принципи, цілі, функції, та напрями використання маркетингової діяльності.

Поняття етики маркетингу (етика конкуренції, рекламної діяльності, ціноутворення та цінової боротьби, налагодження збуту). Розуміння стичних норм поведінки в маркетингу. Основні етичні проблеми маркетингу (Етика використання маркетингових засобів, захист споживачів, право на належну: якість продукції та обслуговування, безпеку продукції та обслуговування, безпеку продукції та інформацію про продукцію).

орієнтована); вдосконалення товару (продуктово орієнтована);штенсифікації комерційних зусиль (орієнтації на продаж); концепція маркетингу; соціально- етичного маркетингу; стратегічного маркетингу.

2. Класифікація маркетингу та його основні категорії

Залежно від орієнтації маркетингової діяльності: орієнтований на продукт; орієнтований на споживача; змішаний.

Залежно від сфери застосування: товарів споживчого попиту; виробничо-технічного призначення; торговий — працює на ринку посередників; прямих інвестицій.

Залежно від терміну, на який розрахована маркетингова політика підприємства: стратегічний; тактичний; оперативний;

Залежно від завдані» попиту: конверсійний, стимульований, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий вальний, демаркетинг, протидіючий.

Залежно від головних суб'єктів уваги: виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний.

За рівнем розв'язання маркетингових завдань: макро- та мікроекономічний.

За ступенем диференціації маркетингових функцій: глобальний і диференційований

Залежно від кінцевої мети діяльності підприємства: комерційний; некомерційний; базовий; реактивний; відповідальний; проактивний; партнерський; прямий; сітьовий; пристосований.

За ступенем охоплення цільової аудиторії: наступальний, спробний; вибірковий; масовий.

За ступенем охоплення ринку: недиференційований; диференційований; концентрований.

Залежно від темпів виробництва (збуту) товарів — швидкий, помірний і скорочуваний.

За ступенем охоплення території: національний; міжнародний; експортний, імпортний.

За ступенем поєднання інтересів фірми-продуцента, постачальників та посередників: трансакційний; взаємний; торгове партнерство.

Залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів: імітаційний; інноваційний; оборонний; атакуючий (або агресивний).

Залежно від ставлення фірми до діяльності власної маркетингової служби: інтегрований; внутрішній; зовнішній.

Залежно від урахування видів діяльності окремої особи: маркетинг організацій або маркетинг окремої особи, маркетинг місць

Нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок та його види.

3. Маркетингові дослідження

Маркетингове навколишнє середовище (зовнішнє та внутрішнє). Фактори зовнішнього середовища середовища (макросередовища та мікросередовища). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники, службовці, структурні підрозділи).

Значення маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингового дослідження ринку. Формування МІС. Збирання вторинної та первинної інформації, їх переваги та недоліки. Етапи маркетингового дослідження (визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, одержання первинної інформації, аналіз даних, рекомендації, використання результатів). Методи дослідження ринку (опитування, спостереження, експеримент і панельні дослідження).

Дослідженні поведінки покупців на споживчому ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення про купівлю товару. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. Основні фактори, які впливають на поведінку організація-споживачів. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем.

Практичні заняття

Проведення маркетингового дослідження підприємства в конкурентному середовищі.
Складання звіту про проведення маркетингового дослідження

4. Сегментація та позиціонування товару на ринку

Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сегментація ринку. Принципи сегментації споживчих ринків. Етапи процесу сегментації. Особливості процесу сегментації ринку товарів виробничого призначення. Вибір цільових сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку (недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг).

Позиціонування товару на ринку. Позиціонування товарів на споживчому ринку. Позиціонування товарів на промисловому ринку.

Позиціонування торговельної точки. Позиціонування на міжнародних ринках. Помилки під час позиціонування. Репозиціонування. Аналіз ефективності позиціонування. Методи маркетингових досліджень, що використовують під час проведення позиціонування товарів.

Практичне заняття

Проведення сегментації та позиціонування товару на ринку

Модуль 2

5. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики і її структура.

Маркетингове розуміння товару. Класифікація споживчих товарів. Класифікація товарів промислового призначення. Товарний асортимент та товарна номенклатура.

Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.

Розробка товарної марки. Поняття "бренд" та схема їх створення. Імідж товару. Створення упаковки. Призначення та функції упаковки. Штрихове кодування інформації.

Стратегія розробки нових товарів. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту. Аналіз чинників економічної доцільності випуску нової продукції. Основні етапи розробки.

Зміст процесів управління і їх продукцією. Прийняття рішень щодо використання. Товарної марки, упаковки, сервісного обслуговування клієнтів, товарного асортименту і товарної номенклатури.

Якість і конкурентоспроможність товару. Сутність, загальна умова і методика оцінки конкурентоспроможності. Врахування параметрів конкурентоспроможності (технічні, економічні тощо). Визначення одиничного, групового та інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Практичне заняття

Вивчення товарного асортименту підприємства

Удосконалення існуючого товару на ринку та товарної марки підприємства.

6. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Ціна як показник економічної цінності товару. Ціна як складова комплексу маркетингу. Обмеження, що впливають на встановлення ціни (прибуток, обсяг продажу, частка ринку, обсяг збуту, попит, витрати на виробництво і маркетинг, витрати, ціни конкурентів).

Цілі і фактори ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення: постановка завдання ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни. Формування "можливої ціни" на товар. Базові моделі ціноутворення (що базуються на витратах виробництва, попиті, конкуренції). Аналіз беззбитковості. Розрахунок точки беззбитковості. Цінова еластичність.

Практичні заняття

Формування та аналіз цінової політики на підприємстві. Аналіз цінової політики підприємства

7. Маркетингова політика розподілу товарів

Маркетингова політика розподілу. Канали розподілу. Функції каналів розподілу. Типи каналів розподілу. Критерії ефективності каналів розподілу. Канали розподілу на ринку промислових товарів. Канали розподілу на ринку споживчих товарів. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Рівні каналу розподілу. Суб'єкти каналів розподілу. Формування каналів розподілу. Типи щільності розподілу товарів підприємства. Процес формування каналу розподілу. Цілі розподілу. Евристична оцінка змінних, які впливають на структуру каналу розподілу. Метод Аспінвола. Метод Ламберта. Науково-управлінський метод. Змішаний суб'єктивнооб'єктивний метод. Оцінка чинників, які впливають на вибір структури каналу розподілу. Вартісний підхід. Комбінований канал розподілу. Множинні канали розподілу. Управління каналами розподілу. Аудит. Вартісна оцінка. Критерії для оцінки діяльності суб'єктів каналу. Критерії і показники нарізного оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Причини конфліктів. Вертикальні маркетингові системи. Адміністративні вертикальні маркетингові системи. Корпоративні вертикальні маркетингові системи. Франчайзингові системи. Компоненти ефективної програми мотивації.

Практичне заняття

Вибір каналів розподілу продукції підприємством

Модуль 3

8. Комплекс маркетингових комунікацій

Поняття і складові комунікаційної політики. Розробка ефективної комунікації виявлення своєї цільової аудиторії; встановлення відповідної реакції; вибір звернення; вибір засобів поширення інформації; вибір властивостей, що характеризують джерело звернення; збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку).

Реклама в системі маркетингових комунікацій: сутність, види. Основні засоби і носії реклами. Основні рішення при розробці рекламної програми фірми: про цілі і завдання реклами; розробку рекламного бюджету на кожен окремий товар; рекламне звернення; вибір засобів поширення рекламної інформації; оцінка ефективності рекламної програми (заклучне тестування реклами, тест на запам'ятовування без підказки, тест на зміну ставлення, тест на зацікавленість, тест на збут). Коригування рекламної програми. Реклама і РК в Інтернеті.

Стимулювання збуту: сутність, особливості. Заходи стимулювання, які спрямовані на споживачів, торговельних посередників, продавців. Рішення при розробці програми стимулювання збуту.

Пропаганда як складова частина формування громадської думки: завдання, засоби, рішення при розробці плану пропаганди. Суть пропаганди. Напрямки пропаганди - пабліситі і спонсорство. Зв'язки з громадськістю (РЯ). Природа персонального продажу й управління ним. Роль персонального продажу в маркетингу. Форми персонального продажу продуктів і послуг(одержання замовлень, «полювання» на замовлення, підтримка споживчого продажу, прямий продаж). Створення споживчої цінності за допомогою продавців: продаж на основі відносин і партнерства. Управління продажем.

Практичні заняття

Формування СМК підприємства.

Створення ефективної рекламної кампанії для нового продукту.

9. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Організація маркетингу на підприємстві. Служба маркетингу в системі управління підприємством, її зв'язок з іншими службами підприємства. Принципи організації служби маркетингу. Вибір оптимальної організаційної служби маркетингу. Види організаційних структур служби маркетингу, їх особливості: функціональна, товарна, ринкова, регіональна, змішана. Принципи побудови ефективної організаційної маркетингової структури. Розподіл завдань, прав і відповідальності серед підрозділів і співробітників служби маркетингу. Створення служб маркетингу на українських підприємствах.

Маркетинговий контроль, його типи: контроль за виконанням річних планів, контроль за прибутковістю, стратегічний контроль. Ревізія маркетингу. Етапи підготовки маркетингової ревізії. План ревізії маркетингу. Маркетинговий аудит.

Практичне заняття

Аналіз та розробка організаційної структури служби маркетингу на підприємстві.

5. Структура навчальної дисципліни

№	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		денна форма				заочна форма			
		усього	у тому числі		сам. опр	усього	у тому числі		
			лекц.	практ.			лекц.	практ	сам. опр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль 1									
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6	1		5				
2	Класифікація маркетингу та його основні напрямки	6	1		5				
3	Маркетингові дослідження	12	4	4	4				
4	Сегментація ринку та позиціонування товару	8	2	2	4				
Модуль 2									
5	Маркетингова товарна політика	14	4	4	4				
6	Маркетингова цінова політика	12	2	2	8				
7	Маркетингова політика розподілу товарів	10	2	2	6				
Модуль 3									
8	Комплекс маркетингових комунікацій	14	6	4	4				
9	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	8	2	2	4				
Всього годин		90	24	20	46				
			44						

6. Теми практичних занять

ПР	Тема	Кількість годин
1,2	Маркетингові дослідження	4
3	Сегментація ринку та позиціонування товару	2
4,5	Маркетингова товарна політика	4
6	Маркетингова цінова політика	2
7	Маркетингова політика розподілу товарів	2
8,9	Комплекс маркетингових комунікацій	4
10	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	2
Всього		20

7. Теми самостійного опрацювання

№	Тема	Кількість годин
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	5
2	Класифікація маркетингу та його основні напрямки	5
3	Маркетингові дослідження	4
4	Сегментація ринку та позиціонування товару	4
5	Маркетингова товарна політика	4
6	Маркетингова цінова політика	8
7	Маркетингова політика розподілу товарів	6
8	Комплекс маркетингових комунікацій	4
9	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	4
Всього		46

8. Методи навчання

- Лекція; бесіда.
- Проблемний виклад
- Ілюстрація; демонстрація.

- Вправи
- Імітаційно-ігрові
- Ділові ігри
- Самостійна робота
- Інтерактивні методи

9. Методи контролю

- Усне опитування
- Письмове опитування
- Вибіркове опитування перед початком заняття
- Тести
- Письмова контрольна робота
- Перевірка конспектів лекцій
- Індивідуальна співбесіда
- Інтерактивні методи
- Модульний контроль

10. Методичне забезпечення

1. Підручники, навчальні посібники з маркетингу.
2. Нормативні та директивні матеріали.
3. Схеми, графіки, таблиці, діаграми.
4. Роздатковий матеріал.

11. Рекомендована література

Базова

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. Науковий світ, 2022. 880с
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван І. Маркетинг 3.0: Від продуктів до споживача і далі – до людської душі/ MagneticOne Academy, 2016. 230 с.
4. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
5. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
6. [Міжнародний маркетинг](#) : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. Київ : Видавничий дім "Гельветика", 2018. 452 с.
7. Маркетинг : підручник / Буряк Р.І., Збарський В.К., Ларіна Я.С. та ін. К.: ЦП "Компринт", 2019. 750 с.
8. Ларіна Я.С., Бабічева О.І. , Романова Л.В., Антофій Н.М. [Стратегічний маркетинг](#). Навчальний посібник. Х.: Олді-плюс. 2019. 364 с.
9. Управління рекламними проектами. Навчальний посібник. / Луцій О.П., Ларіна Я.С., Весперіс С.З. та ін. Х.: Олді-плюс. 2019. 300 с.

10. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. [Поведінка споживачів](#). Навчальний посібник. Херсон. Олді-Плюс. 2020, 284 с.
11. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. [Маркетинговий аудит](#). Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.
12. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. [Бенчмаркінг](#). Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

Допоміжна

1. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с
2. Особливості розгляду справ про порушення законодавства про рекламу в частині дискримінації за ознакою статі: Навч. посібник / Н. Стефанів, І. Лирик, О. Бучинська, О. Давліканова та ін. / за ред. О.Давліканова. К.: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2020. 128 с.

12. Інформаційні ресурси

1. Маркетинг URL: <https://stud.com.ua/22265/marketing/marketing>
 2. Маркетинг URL: https://pidru4niki.com/1584072039732/marketing/marketing#google_vignette
 3. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858>
 4. Українська асоціація маркетологів URL: <http://uam.in.ua/projects>
 5. Сервіс для екскурсій онлайн URL: <https://hryoutest.in.ua/>
 6. Сервіс для інтерактивного навчання URL: <https://learningapps.org/>
- Платформа масових відкритих онлайн-курсів URL: <https://prometheus.org.ua/>