

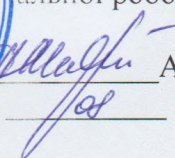
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу



ЗАТВЕРДЖУЮ

Професор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

 А.М. Мартиненко

2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

підготовки бакалавра

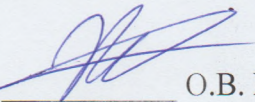
спеціальності 076 Підприємництво та торгівля

Полтава
2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальності **076 Підприємництво та торгівля**, першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Складена відповідно до освітньо-професійної програми «Економіка бізнесу» 2024 року.

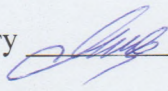
Розробник: Івасенко О.А., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат економічних наук;
Кулакова С.Ю., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми  О.В. Хадарцев

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Протокол від «27» серпня 2024 року № 20

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу  М.Б. Чижевська

«27» серпня 2024 року

Схвалено навчально-методичною комісією Навчально-наукового інституту фінансів, економіки, управління та права

Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Голова навчально-методичної комісії ННІФЕУП  Є.А. Карпенко

«29» серпня 2024 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни		
		форма навчання		
		денна	заочна	дистанційна
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Обов'язкова		
Загальна кількість годин – 120				
Модулів – 1	Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»	Рік підготовки:		
Змістових модулів – 2		2-й	2-й	2-й
		Семестр		
		4-й	4-й	4-й
Індивідуальне завдання – не передбачено	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції		
		24 год.	6 год.	–
		Практичні		
		24 год.	6 год.	–
		Лабораторні		
		–	–	–
		Самостійна робота		
		72 год.	108 год.	120 год.
		Індивідуальна робота:		
–	–	–		
Вид контролю: екзамен				

Примітка.

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

- для денної форми навчання – 48/72;
- для заочної форми навчання – 12/108;
- для дистанційної форми навчання – 0/120.

2. Мета навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг» відноситься до складу обов'язкових компонент освітньо-професійної програми бакалавра «Економіка бізнесу» зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» та має на меті формування у здобувачів вищої освіти системи знань щодо базових категорій маркетингу, методичних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Вивчення навчальної дисципліни забезпечує **формування та розвиток у студентів компетентностей**, визначених освітньо-професійною програмою:

Інтегральна компетентність (ІК)	
Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сфері підприємницької, торговельної діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов	
Загальні компетентності (ЗК)	
ЗК2	Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях
ЗК5	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
ЗК8	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість
Спеціальні компетентності спеціальності (СК)	
СК3	Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин
СК4	Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних структур
СК5	Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій та торговельній діяльності
СК7	Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, та торговельних структур
СК10	Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва та торгівлі з урахуванням ризиків

3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумови для вивчення дисципліни «Маркетинг» є навчальні дисципліни, які мають бути вивчені студентами раніше: «Основи товарознавства».

4. Очікувані результати навчання з дисципліни

Формулювання результатів навчання базується на результатах навчання, визначених освітньо-професійною програмою (програмних результатах навчання) спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля».

Програмні результати, а саме:

- ПРН2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки, вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торговельній діяльності.
- ПРН4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва і торгівлі.
- ПРН5. Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва та торгівлі.
- ПРН7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.

- ПРН11. Мати концептуальні наукові та практичні знання у сфері підприємництва і торгівлі, необхідні для подальшого використання на практиці.
- ПРН12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких та торговельних структур.
- ПРН13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких та торговельних структур.
- ПРН14. Застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій та торговельній діяльності.
- ПРН15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності за допомогою сучасних методів.
- ПРН20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких і торговельних структур з урахуванням ризиків.

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом вивчення навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати в мінімальну позитивну оцінку числової (рейтингової) шкали.

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
90-100	А	Відмінно	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Власні пропозиції Здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін.	Високий , що повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни.
82-89	В	Дуже добре	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.	Достатній , що забезпечує Здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач.
74-81	С	Добре	Здобувач загалом добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідають робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та використовує для рішення характерних/типових практичних завдань на професійному рівні. Додаткові питання про можливість використання теоретичних	Достатній , конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни.

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
			положень для практичного використання викликають ускладнення.	
64-73	D	Задовільно	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядались з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній , що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни.
60-63	E	Достатньо	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. володіє основними положеннями на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Правила вирішення практичних завдань з використанням основних теоретичних положень пояснюються з труднощами. Виконання практичних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній, що є мінімально допустимим у всіх складових навчальної дисципліни.
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену	Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни Здобувач виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних і лабораторних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у здобувача відсутні.	Низький , не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни.
0-34	FX	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Здобувач не допущений до здачі екзамену.	Незадовільний , Здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни.

6. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- екзамен;
- опитування;
- тестування;
- виконання практичних завдань;
- виконання завдань самостійної роботи.

7. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. ХАРАКТЕРИСТИКА СУТНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ.

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Поняття «маркетинг»: хронологія виникнення та розвитку. Взаємозв'язок маркетингу із іншими науками: тлумачення, взаємопроникнення, генезис. Маркетинг як наука: поняття, признаки інституціоналізації, еволюція. Концепція маркетингу: поняття, види, еволюція.

Практичне заняття № 1

Тема 2. Система та характеристики маркетингу

Маркетинг: цілі, завдання, функції. Категорії маркетингу: поняття, перелік і характеристика. Комплекс маркетингу: поняття, елементи і характеристика. Світові школи маркетингу: види, фактори виникнення і розвитку

Практичне заняття № 2, 3

Тема 3. Класифікація маркетингу

Типологія маркетингу: загальна логіка процедури та детермінанти. Маркетинг за видами попиту: структура і характеристика. Маркетинг за способом охоплення ринку: структура і характеристика. Маркетинг по цілях використання товару та за характером матеріальності об'єкту обміну: структура і характеристика.

Практичне заняття № 4

Тема 4. Маркетингове середовище

Суть та основні поняття загальної теорії систем. Можливість її застосування при розгляді та опису маркетингу. Система маркетингу як сукупність елементів та підсистем (виробника, постачальників, посередників, ринку, покупців, конкурентів), що пов'язані між собою маркетинговими зв'язками. Зовнішнє середовище маркетингу: елементи та підсистеми. Використання системного аналізу у маркетингові. Використання теорії прийняття рішення у маркетингові.

Склад та характеристика маркетингового середовища. Динаміка маркетингового середовища

Практичне заняття № 5

Тема 5. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.

Маркетингова інформація: поняття, джерела, види та характеристика. Маркетингова інформаційна система підприємства. Основні цілі, напрямки та етапи маркетингових досліджень. Організаційні форми і види маркетингових досліджень: структура та характеристика. Методи збирання й аналізу даних: загальна типологія і характеристика

Сегментація ринку та позиціонування товару: поняття, етапи, методи, параметри ефективності. Прикладні маркетингові дослідження: напрямки, цільові завдання, методи.

Практичне заняття № 6

Змістовий модуль 2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА. ОРГАНІЗАЦІЯ, КОНТРОЛЬ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Тема 6. Маркетингова товарна політика

Маркетингова товарна політика: поняття, мета, завдання, структура. Товар: класичне та сучасне визначення, класифікація. Життєвий цикл товару: поняття, концепція, етапи та види. Конкурентоспроможність товару: поняття, сучасне розуміння, логіка оцінювання. Номенклатура та асортимент товарів: поняття, призначення, види.

Практичне заняття № 7, 8

Тема 7. Маркетингова цінова політика

Ціна в комплексі маркетингу. Формування маркетингової цінової політики. Методи встановлення цін. Особливості маркетингового підходу та ціноутворення. Визначення ціни в залежності від витрат. Встановлення ціни, орієнтованої на конкуренцію.

Ціновий аналіз. Фактори ціноутворення. Психологічне сприйняття цін покупцями. Вплив цін на об'єм продажу. Цінова еластичність або еластичність попиту від ціни. Співвідношення вартості та затрат. Методи розрахунку рівності попиту та пропозиції, побудова графіків.

Практичне заняття № 9

Тема 8. Маркетингова політика продажу

Маркетингова політика розподілу: поняття, мета, етапи. Посередники: поняття, види, логіка вибору. Канал розподілу: поняття, функції, види. Методи охоплення ринку (розповсюдження товарів): поняття, види, логіка вибору. Оцінка ефективності розподілу: поняття, етапи, методи. Маркетингова політика розподілу та логістика: точки перетину та перспективи взаємодії.

Практичне заняття № 10

Тема 9. Маркетингова політика комунікацій

Маркетингові комунікації: поняття, мета і завдання. Комунікативний процес: базові елементи та моделі. Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та порядок формування. Базові методи (інструменти) маркетингових комунікацій: поняття, види, загальна характеристика. Синтетичні методи (інструменти) маркетингових комунікацій: поняття, види, загальна характеристика. Сучасна практика і тенденції маркетингових комунікацій: приклади, переваги та недоліки

Практичне заняття № 11

Тема 10. Планування, організація і контроль маркетингової діяльності

Управління маркетингом: поняття, цілі, завдання, принципи. План маркетингу: визначення, структура, порядок складання. Форми організації служб маркетингу підприємства: визначення, види та характеристика. Контроль маркетингу: поняття, види, цілі та завдання.

Практичне заняття № 12

8. Структура навчальної дисципліни

а) для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. ХАРАКТЕРИСТИКА СУТНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ						
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	12	4	2	–	–	6
Тема 2. Система та характеристики маркетингу.	12	2	2	–	–	8
Тема 3. Класифікація маркетингу.	12	2	2	–	–	8
Тема 4. Маркетингове середовище.	12	2	2	–	–	8
Тема 5. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	12	2	4	–	–	6
Разом за змістовим модулем 1	60	12	12	–	–	36
Змістовий модуль 2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА. ОРГАНІЗАЦІЯ, КОНТРОЛЬ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ						
Тема 6. Маркетингова товарна політика	12	4	4	–	–	4
Тема 7. Маркетингова цінова політика	12	2	2	–	–	8
Тема 8. Маркетингова політика продажу	12	2	2	–	–	8
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій	12	2	2	–	–	8
Тема 10. Планування, організація і контроль маркетингової діяльності	12	2	2	–	–	8
Разом за змістовим модулем 2	60	12	12	–	–	36
Усього годин	120	24	24	–	–	72

б) для заочної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. ХАРАКТЕРИСТИКА СУТНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ						
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	12	2		–	–	10
Тема 2. Система та характеристики маркетингу.	12	2		–	–	10
Тема 3. Класифікація маркетингу.	12			–	–	12
Тема 4. Маркетингове середовище.	12		2	–	–	10
Тема 5. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	12			–	–	12
Разом за змістовим модулем 1	60	4	2	–	–	54
Змістовий модуль 2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА. ОРГАНІЗАЦІЯ, КОНТРОЛЬ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ						
Тема 6. Маркетингова товарна політика	12	2		–	–	10
Тема 7. Маркетингова цінова політика	12		2	–	–	10

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Тема 8. Маркетингова політика продажу	12		2	–	–	10
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій	12			–	–	12
Тема 10. Планування, організація і контроль маркетингової діяльності	12			–	–	12
Разом за змістовим модулем 2	60	2	4	–	–	54
Усього годин	120	6	6	–	–	108

в) для дистанційної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. ХАРАКТЕРИСТИКА СУТНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ						
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	12					12
Тема 2. Система та характеристики маркетингу.	12					12
Тема 3. Класифікація маркетингу.	12					12
Тема 4. Маркетингове середовище.	12					12
Тема 5. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	12					12
Разом за змістовим модулем 1	60					60
Змістовий модуль 2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА. ОРГАНІЗАЦІЯ, КОНТРОЛЬ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ						
Тема 6. Маркетингова товарна політика	12					12
Тема 7. Маркетингова цінова політика	12					12
Тема 8. Маркетингова політика продажу	12					12
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій	12					12
Тема 10. Планування, організація і контроль маркетингової діяльності	12					12
Разом за змістовим модулем 2	60					60
Усього годин	120					120

9. Перелік питань для семінарських занять

№ з/п	Назва питань (тем)	Кількість годин		
		форма навчання		
		денна	заочна	дистан- ційна
	Семінарські заняття не передбачені			

10. Перелік питань для практичних занять

№ з/п	Назва питань (тем)	Кількість годин		
		форма навчання		
		денна	заочна	дистанційна
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція Зміст основних понять маркетингу: товар, ринок, збут, пропозиція, бажання потреба. Ієрархія потреб за А. Маслоу. Етапи розвитку маркетингу в Україні.	2	—	—
2	Тема 2. Система та характеристики маркетингу Розглянути основні принципи і функції маркетингу. Дослідити та визначити основні проблеми маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах.	2	—	—
3	Тема 3. Класифікація маркетингу. Аналіз існуючих класифікацій маркетингу. Види маркетингу за територіальною ознакою.	2	—	—
4	Тема 4. Маркетингове середовище Визначити склад та характеристику маркетингового середовища. Дослідити та визначити основні тенденції динаміки маркетингового середовища.	2	2	—
5	Тема 5. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження. Дослідити сегментацію ринку, зокрема визначити сутність, ознаки, методи. На рівні практичних завдань здійснити вибір цільових сегментів.	2	—	—
6	Тема 5. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження. Використання Google Analytics в маркетингових дослідженнях: — аналіз поведінки користувачів (відстеження відвідуваності сайту, географії користувачів, джерел трафіку); — сегментація аудиторії (використання демографічних та поведінкових даних для визначення цільової аудиторії); — аналіз ефективності контенту (які сторінки та продукти найбільш популярні, які відсотки відмов і глибина перегляду); — Вимірювання конверсій: Відстеження шляху клієнта від першого контакту до покупки.	2	—	—
7	Тема 6. Маркетингова товарна політика Визначити конкурентоспроможність конкретних видів товару та методи її оцінки.	2	—	—
8	Тема 6. Маркетингова товарна політика Дослідити життєвий цикл товару і маркетингові стратегії на різних стадіях життєвого циклу товару Проаналізувати процес розробки і ринкове тестування нових товарів.	2	—	—
9	Тема 7. Маркетингова цінова політика Проаналізувати роль цінових важелів в комплексі маркетингу. Дослідити вплив цінових факторів на	2	2	—

№ з/п	Назва питань (тем)	Кількість годин		
		форма навчання		
		денна	заочна	дистанційна
	динаміку продажу різних видів товарів. Проаналізувати етапи формування маркетингової цінової політики на досліджуваному або віртуальному підприємстві.			
10	Тема 8. Маркетингова політика продажу Класифікація каналів розподілу. Спільні і відмінні риси між поняттями “збут” і “розподіл”. Історія розвитку MLM-технологій. Форми оптової і роздрібно торгівлі.	2	2	—
11	Тема 9. Маркетингова політика комунікацій Порядок визначення витрат, пов'язаних з просуванням товару. Міжособові і безособові комунікації. Складання та розподіл бюджету просування. Позитивні і негативні характеристики елементів комплексу маркетингових комунікацій. Сутність, роль і види виставок як засобу синтетичних маркетингових комунікацій.	2	—	—
12	Тема 10. Планування, організація і контроль маркетингової діяльності Порівняльна характеристика організаційних структур маркетингової служби. Позитивні і негативні риси товарної структури служби маркетингу. Прийняття рішень у системі логістики. Сутність і види контролю над каналами розподілу. Види маркетингових планів. Маркетингові прогнози. Використання Google Analytics для: – відстеження ефективності маркетингових кампаній: (аналіз результатів реклами в Google Ads, соціальних мережах, SEO-оптимізації); – моніторинг КРІ (оцінка ключових показників ефективності (кількість відвідувачів, конверсії, час перебування на сайті); – оптимізація маркетингової стратегії (прийняття рішень на основі даних про поведінку споживачів і ефективність рекламних кампаній).	2	—	—
	Всього	24	6	—

11. Перелік питань для лабораторних занять

№ з/п	Назва питань (тем)	Кількість годин		
		форма навчання		
		денна	заочна	дистанційна
	Лабораторні заняття не передбачені			

12. Самостійна робота

Метою самостійної роботи студента є: навчитися користуватися бібліотечними фондами і каталогами, працювати з історичними та літературними джерелами, складати конспекти, аналізувати матеріал, порівнювати різні наукові концепції та робити висновки.

Види самостійної роботи студента:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- підготовка до практичних занять;
- опрацювання тем курсу, які виносяться на самостійне вивчення, за списками літератури, рекомендованими в робочій програмі навчальної дисципліни;
- підготовка до поточного тестування;
- відвідування консультацій (згідно графіку консультацій кафедри);
- підготовка двох контрольних робіт для здобувачів дистанційної форми навчання;
- підготовка до складання екзамену за контрольними питаннями.

**Питання
для самостійного вивчення студентами**

№ з/п	Назва питань (тем)	кількість годин		
		форма навчання		
		денна	заочна	дистанційна
	Змістовий модуль 1. Характеристика сутності та системи маркетингу			
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція Фактори вибору маркетингової концепції підприємством. Зміна маркетингової концепції залежно від стадії життєвого циклу продукту. Новітні маркетингові концепції в умовах цифрової трансформації. Вплив стратегії сталого розвитку на маркетингові концепції компаній. Адаптація сучасних маркетингових концепцій до змін у споживчій поведінці	6	10	12
2	Тема 2. Система та характеристики маркетингу. Основні відмінності між традиційним та сучасним підходами до маркетингової системи. Вплив культурних та соціальних факторів на формування маркетингових стратегій. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері B2B та B2C. Вплив цифровізації на структуру маркетингового комплексу. Проблеми впровадження маркетингової стратегії на міжнародних ринках	8	10	12
3	Тема 3. Класифікація маркетингу. Фактори, що впливають на вибір типу маркетингової стратегії підприємством. Зміни в класифікації маркетингу в умовах цифрової економіки. Особливості маркетингу в сфері послуг порівняно з товарним маркетингом. Вплив поєднання різних видів маркетингу на ефективність компанії. Виклики адаптації маркетингових підходів до різних ринкових умов. Вплив концепції сталого розвитку на класифікацію маркетингових підходів	8	12	12
4	Тема 4. Маркетингове середовище Вплив глобалізаційних процесів на маркетингове середовище підприємства. Методи аналізу зовнішніх факторів у маркетинговій діяльності. Технологічні інновації як фактор змін у поведінці споживачів. Вплив екологічних та соціальних трендів на маркетингові стратегії. Конкурентна взаємодія та її роль у формуванні	8	10	12

№ з/п	Назва питань (тем)	кількість годин		
		форма навчання		
		денна	заочна	дистанційна
	маркетингового середовища. Значення системного підходу для аналізу динаміки маркетингового середовища			
5	Тема 5. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження Якість маркетингової інформації та її вплив на управлінські рішення. Сучасні цифрові технології збору та аналізу маркетингових даних. Взаємозв'язок поведінки споживачів і методів сегментації ринку. Виклики та особливості проведення маркетингових досліджень у міжнародному середовищі. Роль Big Data та штучного інтелекту в трансформації маркетингової аналітики. Специфіка прикладних маркетингових досліджень у різних галузях економіки	6	12	12
	Разом за змістовим модулем 1	36	54	60
	Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства. Організація, контроль та планування маркетингу			
6	Тема 6. Маркетингова товарна політика Вплив сучасних споживчих трендів на формування товарної політики компаній. Стратегічні підходи до управління товарним портфелем підприємства. Інновації та технологічні зміни як фактори впливу на життєвий цикл товару. Оновлення та модифікація товарного асортименту: ключові фактори ефективності. Екологічна відповідальність та сталість як складові конкурентоспроможності товарів. Особливості товарної політики на різних етапах розвитку ринку	4	10	12
7	Тема 7. Маркетингова цінова політика Стратегії ціноутворення в умовах високої конкуренції на ринку. Методи встановлення ціни на основі споживчої поведінки. Зміни цінової політики в залежності від життєвого циклу товару. Вплив економічних факторів на встановлення ціни для нових продуктів. Психографічні фактори та їх вплив на сприйняття цін споживачами. Вплив ціни на стратегічне позиціонування товару на ринку	8	10	12
8	Тема 8. Маркетингова політика продажу Стратегії розподілу в умовах цифровізації та електронної комерції. Фактори вибору каналу розподілу для нового товару. Оцінка ефективності розподілу на різних етапах життєвого циклу продукту. Переваги та недоліки різних видів посередників у розподілі товарів. Взаємодія логістики та маркетингової політики розподілу: вплив на ефективність компанії. Тенденції розвитку каналів розподілу на глобальних ринках	8	10	12
9	Тема 9. Маркетингова політика комунікацій Вплив маркетингових комунікацій на формування бренду компанії. Етапи комунікативного процесу у	8	12	12

№ з/п	Назва питань (тем)	кількість годин		
		форма навчання		
		денна	заочна	дистанційна
	маркетингових кампаніях. Вибір інструментів маркетингових комунікацій в залежності від цільової аудиторії. Використання синтетичних методів комунікацій у створенні комплексних рекламних кампаній. Вплив цифрових технологій та соціальних мереж на сучасну практику маркетингових комунікацій. Переваги та недоліки традиційних і інноваційних методів маркетингових комунікацій в умовах глобалізації			
10	Тема 10. Планування, організація і контроль маркетингової діяльності Роль управління маркетингом у досягненні стратегічних цілей підприємства. Ефективні підходи до складання плану маркетингу для малих і середніх підприємств. Вплив форми організації служб маркетингу на ефективність діяльності. Методи контролю маркетингових кампаній для оцінки їх ефективності. Узгодження маркетингових цілей із загальною стратегією підприємства. Критерії оцінки результативності маркетингових планів і кампаній	8	12	12
	Разом за змістовим модулем 2	36	54	60
	Разом	72	108	120

13. Індивідуальна робота

Індивідуальні завдання не передбачені навчальним планом.

14. Методи навчання

При викладанні дисципліни застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання.

Словесні і наочні використовуються під час аудиторних занять.

Під час проведення лекцій використовуються такі словесні методи як розповідь, пояснення та наочні методи: демонстрація слайдів тощо.

Під час проведення практичних занять застосовуються словесні розповіді та пояснення, бесіди (вступні, поточні, підсумкові); студентами виконуються вправи: тренувальні, на кмітливість (усні та практичні).

15. Методи контролю

Поточний контроль успішності засвоєння студентами навчального матеріалу може здійснювати шляхом опитування й оцінювання знань студентів під час практичних занять, оцінювання виконання студентами самостійної роботи, проведення і перевірки письмових контрольних робіт, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі студентами під час консультацій. Конкретні форми і методи поточного контролю студентів доводяться до їх відома на першому практичному занятті. Модульний контроль є частиною поточного контролю і має на меті перевірку засвоєння студентом певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Він реалізується шляхом проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування чи написання студентами контрольних робіт), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять або самостійної роботи для

дистанційної форми навчання, під час групових консультацій або за рахунок часу, відведеного на самостійну роботу студентів. На підставі результатів модульного контролю здійснюється міжсесійний контроль (атестація).

Підсумковий контроль здійснюється у формі семестрового екзамену.

16. Розподіл балів, які отримують студенти

Нарахування балів з навчальної дисципліни «Маркетинг» за видами робіт денна форма навчання

Вид робіт (контролю)	Перелік тем											
	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10		
	Практичне заняття											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Опитування	1	1	1	1	–	–	–	–	1	1	1	1
Виконання практичних завдань	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Тестування	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Виконання завдань самостійної роботи	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Всього за темами	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Екзамен	50											
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100											

Шкала та критерії оцінювання відповіді за результатами опитування

Бали	Критерії оцінювання
1	Питання розкрито повністю, що свідчить про відмінне засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання. Студент вільно володіє науково-понятійним апаратом.
0,5	Механічне відтворення матеріалу з деякими помилками, неточності у використанні науково-понятійного апарату.
0	Відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Бали	Критерії оцінювання
1	Завдання виконано в повному обсязі, без помилок. Оформлення відповідає всім вимогам. Робота чітка, логічно послідовна, демонструє правильне застосування знань. Висновки повно і коректно розкривають суть завдання, є наочним прикладом для подальшого використання. Завдання виконано вчасно.
0,5	Завдання виконано частково або з незначними помилками. Оформлення відповідає основним вимогам, але є дрібні недоліки. Висновки неповно розкривають суть завдання або містять незначні неточності. Робота потребує деяких коригувань або доповнень.
0	Завдання не виконано або виконано з суттєвими помилками. Оформлення роботи неналежне або неповне. Висновки відсутні або некоректні, завдання не відповідає вимогам і не може бути оцінене через значні помилки або відсутність виконання.

Оцінювання тестування:

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($0,05 \times 20 = 1$);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи

Бали	Критерії оцінювання
2	Завдання виконано в повному обсязі, без помилок. Робота має високий рівень логічної послідовності, глибокий аналіз та чітке оформлення. Висновки розкривають сутність завдання, демонструючи здатність до критичного осмислення матеріалу та самостійного застосування отриманих знань у практичному контексті.
1	Завдання виконано частково, містить суттєві помилки або недоліки в оформленні. Висновки недостатньо розкривають суть завдання, важливі аспекти подано фрагментарно. Робота демонструє певний рівень розуміння матеріалу, але потребує значних виправлень або уточнень.
0	Завдання не виконано або виконано з критичними помилками, що унеможливають коректне розуміння роботи. Оформлення не відповідає вимогам, а висновки відсутні або некоректні. Робота не демонструє засвоєння матеріалу.

**Нарахування балів з навчальної дисципліни «Маркетинг» за видами робіт
заочна форма навчання**

Вид робіт (контролю)	Перелік тем									
	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10
	Практичне заняття									
				1			2	3		
Опитування				2			–	2		
Виконання практичних завдань				2			2	2		
Тестування	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Виконання завдань самостійної роботи	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Всього за темами	4	4	4	8	4	4	6	8	4	4
Екзамен	50									
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100									

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Бали	Критерії оцінювання
2	Завдання виконано в повному обсязі, без помилок. Оформлення відповідає всім вимогам. Робота чітка, логічно послідовна, демонструє правильне застосування знань. Висновки повно і коректно розкривають суть завдання, є наочним прикладом для подальшого використання. Завдання виконано вчасно.
1	Завдання виконано частково або з незначними помилками. Оформлення відповідає основним вимогам, але є дрібні недоліки. Висновки неповно розкривають суть завдання або містять незначні неточності. Робота потребує деяких коригувань або доповнень.

Бали	Критерії оцінювання
0	Завдання не виконано або виконано з суттєвими помилками. Оформлення роботи неналежне або неповне. Висновки відсутні або некоректні, завдання не відповідає вимогам і не може бути оцінене через значні помилки або відсутність виконання.

Оцінювання тестування:

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($0,1 \times 20 = 2$);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи

Бали	Критерії оцінювання
2	Завдання виконано в повному обсязі, без помилок. Робота має високий рівень логічної послідовності, глибокий аналіз та чітке оформлення. Висновки розкривають сутність завдання, демонструючи здатність до критичного осмислення матеріалу та самостійного застосування отриманих знань у практичному контексті.
1	Завдання виконано частково, містить суттєві помилки або недоліки в оформленні. Висновки недостатньо розкривають суть завдання, важливі аспекти подано фрагментарно. Робота демонструє певний рівень розуміння матеріалу, але потребує значних виправлень або уточнень.
0	Завдання не виконано або виконано з критичними помилками, що унеможливають коректне розуміння роботи. Оформлення не відповідає вимогам, а висновки відсутні або некоректні. Робота не демонструє засвоєння матеріалу.

Нарахування балів з навчальної дисципліни «Маркетинг» за видами робіт дистанційна форма навчання

Вид робіт (контролю)	Перелік тем											
	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12
Контрольна робота	25						25					
Екзамен	50											
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100											

Шкала та критерії оцінювання виконання контрольної роботи

Бали	Критерії оцінювання
21–25	Відповідь надана у письмовій формі, повна (не менше 95% потрібної інформації), без помилок або з незначними неточностями. Виклад матеріалу чіткий, логічний, із правильним використанням термінів та обґрунтованими висновками.
16–20	Відповідь надана у письмовій формі, достатньо повна (не менше 85% потрібної інформації). Можливі незначні помилки або неточності, які не впливають на загальне розуміння матеріалу. Виклад логічний, є аргументовані висновки.
11–15	Відповідь надана у письмовій формі, частково неповна (не менше 70% потрібної інформації). Можливі окремі помилки або неточності у формулюваннях. Аналіз та висновки потребують уточнення або доповнення.
8–10	Відповідь надана у письмовій формі, містить лише ключові моменти (не менше 50% потрібної інформації), але є суттєві недоліки. Можливі логічні помилки, недостатнє

Бали	Критерії оцінювання
	обґрунтування висновків.
5–7	Відповідь надана у письмовій формі, але коротка (менше 40% потрібної інформації). Присутні значні помилки або пропущені важливі аспекти. Виклад непослідовний, висновки слабо аргументовані.
0–4	Відповідь спробували надати, але вона дуже поверхнева (менше 20% потрібної інформації), містить критичні помилки, які спотворюють зміст. Висновки відсутні або некоректні.

**Шкала та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти
результатів складання екзамену**

Вид завдання	Бали	Критерії оцінювання
1. Питання. (макс. 10 балів)	9-10	Питання розкрито повністю, відповідь обґрунтована, логічно побудована, що свідчить про високий засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання.
	6-8	Питання розкрито, матеріал викладено у логічній послідовності, відповідь правильна або із незначними неточностями, що свідчить про достатній рівень засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання.
	3-5	Питання розкрито в цілому, відповідь містить несуттєві помилки, що свідчить про середній рівень засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання.
	0-2	Механічне відтворення матеріалу із суттєвими помилками, що не може свідчити про формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.
2. Тестування	0-20	Кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($0,05 \times 40 = 20$), правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.
3. Практичне завдання	16-20	Завдання вирішено повністю та правильно, викладення рішення здійснено чітко, у логічній послідовності, відповідь обґрунтована, що свідчить про високий рівень засвоєння матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	11-15	Завдання вирішено правильно або із незначними неточностями, виклад рішення здійснено у логічній послідовності, відповідь достатньо обґрунтована, що свідчить про достатній рівень засвоєння матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	6-10	Завдання вирішено, однак рішення містить помилки, порушена логічність викладу матеріалу, що свідчить про середній рівень засвоєння теоретичного матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	0-5	Відсутнє вирішення завдання або вирішення з суттєвими помилками, що не може свідчити про формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Оцінювання знань (рейтингова оцінка) з навчальної дисципліни здійснюється за сумою балів, отриманих у процесі вивчення дисципліни, приведена до 100-бальної шкали. За рейтинговою оцінкою визначають також оцінку ECTS (від A до F) та національну оцінку «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» згідно з обов'язковою для всіх навчальних дисциплін таблицею:

Шкала оцінювання знань студентів за рейтинговою оцінкою: національна та ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A – відмінно	5 – відмінно
82 – 89	B – дуже добре	4 – добре
74 – 81	C – добре	
64 – 73	D – задовільно	3 – задовільно
60 – 63	E – достатньо	
35 – 59	FX – незадовільно з можливістю повторної атестації	2 – незадовільно
0 - 34	F – незадовільно з обов’язковим повторним вивчення дисципліни	

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів. До 50 балів студент отримує протягом семестру в процесі поточного контролю знань та до 50 балів – в результаті підсумкового контролю знань.

1. Поточний контроль. Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний):

– робота на практичних заняттях, опитування, тестування, виконання практичних завдань, поточної контрольної роботи, завдань самостійної роботи – до 50 балів.

Виконання контрольних робіт для дистанційної форми навчання – до 50 балів.;

Присутність на лекціях і практичних заняттях не оцінюється в балах. Пропуски занять підлягають обов’язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів, при тривалій відсутності студента на заняттях з поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії.

Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

2. Підсумковий контроль. Підсумковим контролем є екзамен. Він здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

17. Методичне забезпечення

1. Івасенко О.А., Кулакова С.Ю. Методичні рекомендації щодо змісту та організації практичних занять із дисципліни «Маркетинг» для студентів першого рівня вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» денної форми навчання. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2023. 24 с.

2. Івасенко О.А., Кулакова С.Ю. Методичні рекомендації щодо змісту та організації самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів першого рівня вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» денної форми навчання. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2023. 24 с.

3. Кулакова С.Ю. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля». Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2024. 40 с.

18. Рекомендована література

Основна література

1. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. Pearson 2022. 700 p.

2. Greg W. Marshall, Mark W. Johnston Marketing Management. McGraw-Hill Education. 2019 750 P.
3. Jerome McCarthy, William Perreault Jr., Joseph Cannon. Basic Marketing: A Global Managerial Approach. McGraw-Hill Education . 2021. 650 P.
4. Roger Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius. Marketing: The Core McGraw-Hill Education. 2018. 500P.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К: Центр навчальної літератури, 2018. 612 с.
6. Іваненко О.І., Рубан Н.І., Струтинська І.М. Основи маркетингу: підручник. Видавничий дім «Київський університет». 2020. 82 с.
7. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посібник; за заг. ред. В.В. Липчука. 3-тє вид. випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2021. 456 с.
8. Павлова С.О., Козак І.В., Лисенко Т.І. Маркетинговий менеджмент: сучасні тенденції та інструменти: підручник. Видавничий дім "Студент". 2023. 78 с.
9. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Одеса: Гельветика, 2020. 326 с.
10. Старостіна А. О. та ін. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір : підручник; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Старостіної. Вид. 2-ге, допов. та перероб. Київ: Ліра-К. 2024. 483 с.

Додаткова література

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства. Київ, ЦУЛ. 2019. 360 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2017. 312 с.
3. Земляков І., Рижий І., Савич В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. Мін. освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки «Галицька академія». К.: Центр навчальної літератури. 2018. 352 с.
4. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.] Маркетинг: навч. посіб. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: ЦУЛ. 2016. 252 с.
6. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
7. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с.
8. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ: ЦУЛ. 2020. 200 с.
9. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. К.: ЦП «Компринт», 2019. 765 с.
10. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посіб.: за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2024. 1134 с.
11. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку. Колективна монографія. ОНАХТ. Роздільна: Вид-во «Лерадрук», 2020. 754 с.
12. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
13. Череп О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
14. Бондаренко В. М., Кулакова С. Ю., Клименко К. В., Верпета Я. В. Сучасний маркетинг як інструмент ефективної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. №5 Том 1, 2021. С. 99-103. DOI: [https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5\(1\)](https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)).
15. Івасенко О.А. Стратегії SMM вітчизняних закладів вищої освіти. *Регіональна економіка*. 2022. № 4(106). С. 40 – 49. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-4-5>

16. Добрянська В. В., Чичуліна К.В., Івасенко О.А. Розвиток маркетингу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»: стратегія, екологічність, креатив. *Ефективна економіка*. 2023. № 8. <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/2009>

19. Інформаційні ресурси

1. Дистанційний курс навчальної дисципліни «Маркетинг». URL: <https://dist.nupr.edu.ua/course/view.php?id=3246>
2. Верховна Рада України. Офіційний вебпортал. URL: <https://www.rada.gov.ua>
3. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
4. Кабінет Міністрів України. Офіційний вебпортал. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
5. Міністерство економіки України. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.me.gov.ua>