

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ

(повна назва кафедри)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної  
та навчальної роботи

Р. Б. Папірник



2019 року

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**МАРКЕТИНГ**

(назва навчальної дисципліни)

|                              |  |
|------------------------------|--|
| спеціальність                | <u>072 «Фінанси, банківська справа та страхування»</u><br>(шифр і назва спеціальності) |
| освітньо-професійна програма | <u>«Фінанси і кредит»</u><br>(назва спеціалізації)                                     |
| освітній ступінь             | <u>бакалавр</u><br>(назва освітнього ступеня)  |
| форма навчання               | <u>денна</u><br>(денна, заочна)  |
| розробник                    | <u>Грабовський Ігор Сергійович</u><br>(прізвище, ім'я, по батькові)                    |

**1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є складовою освітньо-професійної програми «Фінанси і кредит» СВО ПДАБА 072 Б – 2019 підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Має статус нормативної компоненти циклу професійної підготовки.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в маркетинговій сфері. Дисципліна необхідна для забезпечення якості спеціальної теоретичної підготовки маркетологів та управлінців й ефективності маркетингової діяльності підприємств і установ різних форм власності та сфер національної економіки. Оволодіння основами маркетингової діяльності дає змогу ефективно вирішувати будь-яку маркетингову проблему з урахуванням можливостей підприємства та факторів його зовнішнього середовища.

## 2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

|   | Години | Кредити | Семестр |         |
|---|--------|---------|---------|---------|
|   |        |         |         | VII     |
| Всього годин за навчальним планом, з них:                     | 90     | 3       |         | 90      |
| <b>Аудиторні заняття, у т.ч:</b>                              | 44     |         |         | 44      |
| лекції  | 30     |         |         | 30      |
| лабораторні роботи  |        |         |         |         |
| практичні заняття   | 14     |         |         | 14      |
| <b>Самостійна робота, у т.ч:</b>                              | 46     |         |         | 46      |
| підготовка до аудиторних занять                               | 6      |         |         | 6       |
| підготовка до контрольних заходів                             | 4      |         |         | 4       |
| виконання курсової роботи                                     |        |         |         |         |
| опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях | 6      |         |         | 6       |
| підготовка до екзамену  | 30     | 1       |         | 30      |
| <b>Форма підсумкового контролю</b>                            |        |         |         | екзамен |

## 3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою дисципліни** є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

**Завдання дисципліни** є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на підприємствах.

**Пререквізити дисципліни.** Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни: «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Політична економія», «Економіка підприємства». «Менеджмент».

**Постреквізити дисципліни.** Дана дисципліна тісно пов'язана з такими дисциплінами як: «Контролінг», «Фінанси підприємств», «Логістика», «Банківська система», «Соціальне страхування».

**Компетентності.** Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є здобуття студентами таких компетентностей:

**Інтегральна компетентність.** Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

**Загальні компетентності:**

**Спеціальні компетентності:**

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК5. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК6. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК7. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.



ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК9. Здатність бути критичним і самокритичним.

СК1. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.

СК8. Здатність виконувати контрольні функції у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

**Заплановані результати навчання.** У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» студент повинен

**знати:**

РН 1. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

**вміти:**

РН 18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

РН 19. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.

**Методи навчання:**

- словесні: лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-дискусії; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;

- практичні (практична робота, ділові ігри, вирішення задач та ін.),

- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація, відео-метод показ, пред'явлення матеріалу).

**Форми навчання:** фронтальні, групові, аудиторні, позааудиторні.

#### 4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

| Назва змістових модулів і тем  | Кількість годин, у тому числі |           |           |     |           |
|--|-------------------------------|-----------|-----------|-----|-----------|
|  | усього                        | л         | п         | лаб | с/р       |
| <b>Змістовий модуль 1. (Основи маркетингу)</b>                           |                               |           |           |     |           |
| 1. Сутність, основні поняття і зміст маркетингу.                         | 5                             | 2         | 1         |     | 2         |
| 2. Аналіз маркетингового середовища.                                     | 6                             | 4         | 1         |     | 1         |
| 3. Маркетингова інформація.  | 5                             | 2         | 1         |     | 2         |
| 4. Система маркетингових досліджень.                                     | 8                             | 4         | 3         |     | 1         |
| 5. Маркетингова товарна політика.  | 7                             | 4         | 2         |     | 1         |
| 6. Маркетингова цінова політика.   | 7                             | 4         | 2         |     | 1         |
| 7. Маркетингова збутова політика.  | 7                             | 4         | 1         |     | 2         |
| 8. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством. | 5                             | 2         | 1         |     | 2         |
| 9. Організація маркетингової діяльності.                                 | 5                             | 2         | 1         |     | 2         |
| 10. Контроль маркетингової діяльності.                                   | 5                             | 2         | 1         |     | 2         |
| <b>Разом за змістовим модулем 1</b>                                      | <b>90</b>                     | <b>30</b> | <b>14</b> |     | <b>46</b> |
| Підготовка до екзамену   | 30                            |           |           |     | 30        |
| <b>Усього годин</b>  | <b>90</b>                     | <b>30</b> | <b>14</b> |     | <b>46</b> |

## 5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

| № зан. | Тема занять  | Кількість годин |
|--------|--|-----------------|
| 1      | 2  | 3               |
| 1      | <b>1. Сутність, основні поняття і зміст маркетингу</b><br>1.1. Сутність, значення та функції маркетингу<br>1.2. Ключові поняття маркетингу<br>1.3. Еволюція концепцій маркетингу<br>1.4. Основні елементи комплексу маркетингу<br>1.5. Основні види маркетинг  | 2               |
| 2-3    | <b>2. Аналіз маркетингового середовища</b><br>2.1. Внутрішнє середовище компанії<br>2.2. Мікросередовище підприємства<br>2.3. Макросередовище підприємства   | 4               |
| 4      | <b>3. Маркетингова інформація</b><br>3.1. Маркетингова інформація та її класифікація<br>3.2. Джерела маркетингової інформації<br>3.3. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація<br>3.4. Маркетингова інформаційна система   | 2               |
| 5-6    | <b>4. Система маркетингових досліджень</b><br>4.1. Особливості ринку з позицій маркетингу<br>4.2. Комплексне вивчення (аналіз, дослідження) ринку<br>4.3. Сегментація ринку (покупців)   | 4               |
| 7-8    | <b>5. Маркетингова товарна політика</b><br>5.1. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару<br>5.2. Класифікація товарів<br>5.3. Асортиментна політика<br>5.4. Концепція життєвого циклу товару<br>5.5. Якість і конкурентоспроможність товару<br>5.6. Ринкова атрибутика товару  | 4               |
| 9-10   | <b>6. Маркетингова цінова політика</b><br>6.1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають<br>6.2. Цінові стратегії   | 4               |
| 11-12  | <b>7. Маркетингова збутова політика</b><br>7.1. Цілі політики розподілу<br>7.2. Канали розподілу товару<br>7.3. Форми організації оптової торгівлі<br>7.4. Види роздрібною торгівлі<br>7.5. Основи збутової логістики  | 4               |
| 13     | <b>8. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством</b><br>8.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством<br>8.2. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій<br>8.3. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій<br>8.4. Класифікація видів комунікацій | 2               |



|    |   |   |
|----|---|---|
| 14 | <b>9. Організація маркетингової діяльності</b><br>9.1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві та її принципи<br>9.2. Алгоритм маркетингової організації структури підприємства    | 2 |
| 15 | <b>10. Контроль маркетингової діяльності</b><br>10.1. Поняття та напрями контролю маркетингової діяльності<br>10.2. Контроль результатів маркетингової діяльності<br>10.3. Маркетингова ревізія | 2 |

## 6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

| № зан. | Тема занять   | Кількість годин |
|--------|---|-----------------|
| 1      | 2   | 3               |
| 1      | <b>Теоретичні основи маркетингу</b><br>1. Концепція маркетингу .<br>2. Класифікація маркетингу<br>3. Причини виникнення маркетингу  | 1               |
| 1-2    | <b>Маркетингові дослідження</b><br>1. Маркетингове середовище підприємства<br>2. Маркетингова інформаційна система<br>3. Вивчення споживачів<br>4. Дослідження кон'юнктури ринку  | 3               |
| 3      | <b>Сегментування та позиціонування</b><br>1. Загальні вимоги до сегментування ринку<br>2. Сегментування ринків товарів виробничо-технічного призначення<br>3. Позиціонування товару   | 2               |
| 4      | <b>Товарна політика підприємства</b><br>1. Маркетингова концепція<br>2. Товарна марка. Упаковка. Сервіс<br>3. Життєвий цикл товару<br>4. Управління товарним асортиментом<br>5. Конкурентоспроможність товарів<br>6. Оцінка якості послуг             | 2               |
| 5      | <b>Цінова політика підприємства</b><br>1. Фактори ціноутворення<br>2. Методи ціноутворення<br>3. Цінові стратегії<br>4. Коректування відпускних цін   | 2               |
| 6      | <b>Маркетингова політика розподілу</b><br>1. Канали розподілу продукції<br>2. Методи прогнозування збуту. Планування обсягів постачання<br>3. Види торговельних посередників. Вибір посередницької організації<br>4. Робота з торговельним персоналом | 1               |
| 6      | <b>Маркетингова комунікативна політика</b><br>1. Комплекс маркетингових комунікацій<br>2. Етапи планування рекламної кампанії<br>3. Стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі   | 1               |
| 7      | <b>Організація і контроль</b><br>1. Організація маркетингу на підприємстві<br>2. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності  | 2               |

## 7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

## 8. САМОСТІЙНА РОБОТА

| № п/п        | Вид роботи / Назва теми  | Кількість годин |
|--------------|--|-----------------|
| 1            | Підготовка до аудиторних занять                                | 6               |
| 2            | Підготовка до контрольних заходів                              | 4               |
| 3            | Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях: | 6               |
|              | 1. Робота з торговельним персоналом                            | 2               |
|              | 2. Маркетингова логістика та товарорух                         | 2               |
|              | 3. Планування маркетингової діяльності                         | 2               |
| 4            | Підготовка до екзамену   | 30              |
| Усього годин |  | 46              |

## 9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

При виконанні завдань з дисципліни «Маркетинг» застосовують такі методи контролю: опитування усне та письмове; тестування.

## 10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Результати змістового модуля 1 визначаються за результатами роботи на практичних заняттях, виконання поточних контрольних робіт (ПК1, ПК2).

За роботу на практичному занятті студент отримує бали, що наведені в таблиці

| Тема практичного заняття  | Бали відповідно до оцінки |           |           |
|---|---------------------------|-----------|-----------|
|   | «5»                       | «4»       | «3»       |
| 1. Теоретичні основи маркетингу. Маркетингове середовище підприємства. Маркетингова інформаційна система                      | 14                        | 9         | 4         |
| 2. Вивчення споживачів. Дослідження кон'юнктури ринку   | 15                        | 10        | 5         |
| 3. Загальні вимоги до сегментування ринку. Сегментування ринків товарів виробничо-технічного призначення. Позичування товару. | 15                        | 10        | 5         |
| 4. Товарна політика підприємства.   | 14                        | 9         | 4         |
| 5. Цінова політика підприємства.  | 14                        | 9         | 4         |
| 6. Маркетингова політика розподілу. Маркетингова комунікативна політика.  | 14                        | 9         | 4         |
| 7. Організація і контроль.  | 14                        | 9         | 4         |
| <b>Усього балів</b>   | <b>100</b>                | <b>65</b> | <b>30</b> |

Для того щоб отримати «5» студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, самостійно відповідати на тести та вміти розв'язати задачу за темою практичного заняття, також студент повинен знати основні



поняття щодо теми лекції.

Якщо студент відповідає на тести, розв'язує задачу але є помилки, дає відповіді відносно термінології за темою лекції – він отримує «4».

Якщо ж студент опрацював тільки лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, відповів на тести, розв'язав задачу, але є помилки, то максимальна оцінка за таку роботу – «3».

**ПК 1** передбачає виконання поточної контрольної роботи, яка містить 20 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 5 бали. Максимальна кількість балів 100.

**ПК 2** передбачає виконання поточної контрольної роботи за аналогічною схемою.

Підсумкова оцінка за змістовим модулем 1 визначається як середньоарифметична між сумою балів, що були отримані студентом на практичних заняттях, та за виконання контрольної роботи ПК1 та ПК2.

**Підсумковий контроль** здійснюється у формі екзамену. До екзамену допускаються студенти, які за змістовий модуль одержали не менше 60 балів.

Максимальна оцінка на екзамені - 100 балів. Екзамен складається з тестів, які розроблені в 6 варіантах.

Тестове завдання до проведення екзамену містить 25 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 4 бали.

**Підсумкова оцінка з дисципліни** визначається як середньоарифметична між оцінкою змістовного модулю 1 та оцінкою екзамену.

**Порядок зарахування пропущених занять** проводиться шляхом написання реферату за темою тієї лекції, на якій студент був відсутній.

Якщо студент був відсутній на практичному занятті, то він повинен виконати завдання за темою цього практичного заняття у повному обсязі та отримати відповідні бали (таблиця нарахування балів наведена вище).

## 11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Гірченко, Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К. : Фірма «ІНККОС» ; К. : ЦУЛ, 2007. - 255 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
4. Корж, М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 344 с.
5. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К. : КНЕУ, 2008. - 600 с.
6. Новітній маркетинг: навчальний посібник / За редакцією Є.В. Савельєва. - К. : Знання, 2009. - 420 с.
7. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. - К. : Атіка ; К. : Ельга-Н, 2009. - 328 с.
8. 14. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Ч. 1/ С.В. Скибінський. - К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.
9. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.М. Щербань. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с.

### Додаткова

1. Армстронг, Гарі. Маркетинг. Загальний курс/ Гарі Армстронг, Філіп Котлер. - 5-е вид.. - М.: ВД «Вільямс», 2001. - 608 с.
2. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 288 с.



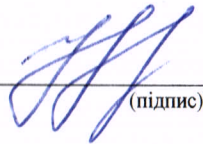
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 224 с.
4. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - СПб. : Питер, 2008. - 688 с.
5. Бойко, И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие / И. И. Бойко ; рец. В. И. Терехов, В. И. Мищенко. - К. : Кондор, 2008. - 302 с.
6. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент): Учебное пособие/ И.И. Бойко. - К.: Кондор, 2005. - 280 с.
7. Гончаренко Ж.В. Бренды Украины, или Они и мы: научное издание/ Ж.В. Гончаренко, Е.А. Радченко, И.М. Сабирова. - К.: Молодь, 2004. - 160 с.
8. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. - К. : ВД «Професіонал», 2009. - 320 с.
9. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ С.І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.
10. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник/ С.М. Ілляшенко. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. - 234 с.
11. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. - К. : Знання, 2007. - 446 с.
12. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ С.І. Косенков. - К.: ВД «Скарби», 2004. - 464 с.»
13. Кревенс, Дэвид. В.. Стратегический маркетинг/ Дэвид. В. Кревенс. - 6-е изд.. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 752 с.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб.. - К.: КНЕУ, 2004. - 524 с.
15. Мозер, Клаус. Психология маркетинга и рекламы/ Клаус Мозер. - Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. - 380 с.
16. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Т.Л. Мостенська. - К.: Кондор, 2005. - 240 с.
17. Муллин Р. Прямой маркетинг: Поэтапное руководство по эффективному планированию целей/ Р. Муллин. - К.: Знання, 2005. - 334 с.
18. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / За ред. А.В. Нікітіна . - К.: КНЕУ, 2006. - 432 с.
19. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1/ В.В. Ортинська. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. - 161 с.
20. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.
21. Пащук О.В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід: Навчальний посібник/ О.В. Пащук. - К.: ВД «Професіонал», 2005. - 560 с.
22. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ В.А. Полторак. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 387 с.
23. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Э. Райс. - СПб.: Питер, 2001. - 256 с.
24. Спиро Р.Л. Управление продажами/ Р.Л. Спиро. - М.: Издательский дом Гребенников, 2004. - 704 с.
25. Стивенс Н.Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя/ Н.Дж. Стивенс. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 384 с.
26. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник/ Л.В. Ткаченко. - К.: ЦУЛ, 2003. - 192 с.
27. Уилсон О. Аудит маркетинга: Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга/ Уилсон О.. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. - 368 с.
28. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник/ О.М. Шканова. - К.: Кондор, 2003. - 304 с.
29. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник/ В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. - К.: Кондор, 2006. - 400 с.



## 12. INTERNET-РЕСУРСИ

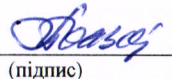
1. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – независимый информационный проект о маркетинге и маркетологах «Правильный маркетинг».
2. [www.advertolog.ru](http://www.advertolog.ru) – наука о рекламе.
3. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – бібліотека управління «Корпоративний менеджмент».
4. [www.economics.com.ua](http://www.economics.com.ua) – экономическая библиотека.
5. [www.expert.ua](http://www.expert.ua) – український деловой журнал «Експерт».
6. [www.ko.ru](http://www.ko.ru) – деловой еженедельник «Компания».
7. [www.kontrakry.com.ua](http://www.kontrakry.com.ua) - Український діловий тижневик «Контракти».
8. [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua) – интернет-портал для управленцев.
9. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - энциклопедия маркетинга.
10. [www.zn.kiev.ua](http://www.zn.kiev.ua) – міжнародний суспільно-політичний тижневик «Дзеркало тижня».

Розробник

  
(підпис)

(І. С. Грабовський)

Гарант освітньої програми

  
(підпис)

(Г. В. Ползікова)

Силабус затверджено на засіданні кафедри  
фінансів, обліку та маркетингу  
Протокол від «02» жовтня 2019 року № 3 (186)