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

«01» вересня 2020 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність **075 «Маркетинг»**
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма **«Маркетинг»**
(назва освітньої програми)

освітній ступінь **бакалавр**
(назва освітнього ступеня)

форма навчання **денна**
(денна, заочна, вечірня)

розробник **Захарченко Наталія Василівна**
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетингова товарна політика» є нормативною і входить до циклу дисциплін професійної підготовки фахівців, призначена для студентів, які здобувають освітній ступінь «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Актуальність вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика», що становлення ринкової економіки України можливе лише за умови переходу підприємств різних форм власності до методів управління, що ґрунтуються на принципах маркетингу. Водночас розробка комплексу заходів маркетингової товарної політики, а саме: створення товарів (послуг), управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку в умовах ринкової економіки потребує глибоких знань та висококваліфікованих спеціалістів.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
				VIII
Всього годин за навчальним планом, з них:	**135**	**4,5**		**135**
Аудиторні заняття, у т.ч:	**52**			**52**
лекції	30			30
лабораторні роботи				
практичні заняття	22			22
Самостійна робота, у т.ч:	**83**			**83**
підготовка до аудиторних занять	30			30
підготовка до контрольних заходів	10			10
виконання курсового проекту або роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	13			13
підготовка до екзамену	30			30
Форма підсумкового контролю				екзамен

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Завдання дисципліни:

- вивчення теорії маркетингової товарної політики організацій;
- набуття умінь і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку;
- підвищення ефективності управління плануванням та розробленням продукту, упаковки, товарної марки.

Пререквізити дисципліни: для засвоєння дисципліни студентам необхідні попередні знання та уміння, здобуті під час опанування дисциплін «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Бухгалтерський облік», «Управління ризиками в маркетингу», «Поведінка споживача», «Маркетинг послуг», «Логістика» та інші.

Постреквізити дисципліни: знання та навички, отриманні після вивчення дисципліни, можуть бути використані у професійній діяльності у сфері маркетингу, торгівлі

Компетентності:

- *Інтегральна компетентність*. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

- *Загальні компетентності*:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знанням, генерувати нові ідеї.

ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

ЗК11. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному середовищі.

- ***Спеціальні (фахові, предметні) компетентності***:

СК1. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу .

СК2. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії маркетингу та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.

СК6. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

СК8. Здатність провадити маркетингову діяльність в умовах невизначеності.

СК9. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень.

СК13. Здатність впроваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність удосконалювати маркетингову функцію суб'єкта господарювання.

Заплановані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

РН1. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

РН2. Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань маркетингової діяльності.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності суб'єкта ринку та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, що характеризують результативність такої діяльності.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

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

РН13. Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності.

РН16. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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;
- відеометод (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
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової товарної політики					
Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	7	2	2		3
Товари та послуги в маркетинговій діяльності	7	2	2		3
Ціна в системі ринкових характеристик товару	8	2	3		3
Якість продукції та методи її оцінювання	8	2	3		3
Конкурентоспроможність товару та її показники	7	2	2		3
Ринок товарів і послуг	7	2	2		3
Формування попиту на ринку окремого товару	12	4	2		6
Разом за змістовим модулем 1	**56**	**16**	**16**		**24**
Змістовий модуль 2. Управління плануванням і розробленням продукту					
Маркетингові дослідження товарного ринку	8	2	2		4
Цільовий ринок товару і методика його вибору	6	2			4
Організація управління продуктом	8	2	2		4
Життєвий цикл товару	8	2	2		4
Планування нового продукту і розроблення товару	6	2			4
Призначення та види ідентифікування продукції	6	2			4
Упаковка в системі планування продукту	7	2			5
Разом за змістовим модулем 2	**49**	**14**	**6**		**29**
Підготовка до екзамену	30				30
Усього годин	**135**	**30**	**22**		**83**

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	**Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства** Цілі та сутність маркетингової товарної політики. Розробка та реалізація товарної політики підприємства. Процес товаропостачання і його учасники.	2
2	**Товари та послуги в маркетинговій діяльності** Товар та послуга як категорії маркетингу. Класифікація товарів. Класифікація послуг.	2
3	**Ціна в системі ринкових характеристик товару** Ціна як економічна категорія. Політика ціноутворення: сутність, зміст та види. Методи ціноутворення.	2
4	**Якість продукції та методи її оцінювання** Зміст та значення якості товару, її показники. Оцінювання якості продукції. Управління якістю продукції.	2
5	**Конкурентоспроможність товару та її показники** Зміст та значення конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару.	2
6	**Ринок товарів і послуг** Зміст ринку з точки зору маркетингу. Інфраструктура ринку товарів та послуг. Тенденції розвитку ринку товарів та послуг.	2
7-8	**Формування попиту на ринку окремого товару** Економічні теорії споживчої поведінки. Психологічні та соціологічні чинники вибору споживача. Сучасні тенденції у формуванні попиту.	4
9	**Маркетингові дослідження товарного ринку** Сутність, структура та основні об'єкти маркетингових досліджень. Етапи і методи маркетингових досліджень.	2
10	**Цільовий ринок товару і методика його вибору** Призначення та зміст сегментування ринку. Методика вибору цільового ринку. Види маркетингу на цільовому ринку.	2
11	**Організація управління продуктом** Товарно-асортиментна політика підприємства. Формування товарно-асортиментної політики підприємства. Визначення ефективності товарно-асортиментної політики.	2
12	**Життєвий цикл товару** Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.	2
13	**Планування нового продукту і розроблення товару** Сутність, види та рівні нових товарів. Передумови створення і освоєння нових товарів. Планування та створення нових товарів.	2
14	**Призначення та види ідентифікування продукції** Товарна марка, знак та бренд як способи ідентифікування продукції. Штрихове кодування інформації.	2

15	**Упаковка в системі планування продукту** Зміст та значення упаковки продукції. Вимоги до упаковки продукції. Розробка упаковки.	2

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	2
2	Товари та послуги в маркетинговій діяльності	2
3-4	Ціна в системі ринкових характеристик товару	3
4-5	Якість продукції та методи її оцінювання	3
6	Конкурентоспроможність товару та її показники	2
7	Ринок товарів і послуг	2
8	Формування попиту на ринку окремого товару	2
9	Маркетингові дослідження товарного ринку	2
10	Організація управління продуктом	2
11	Життєвий цикл товару	2

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	**підготовка до аудиторних занять**	**30**
2	**підготовка до контрольних заходів**	**10**
3	**опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:** Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку Тема 10. Організація управління продуктом	**13** 2 3 3 3 2
4	**підготовка до екзамену**	**30**

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для ефективної перевірки рівня засвоєння студентами знань, умінь та навичок з навчальної дисципліни використовуються наступні методи контролю: усний метод, письмовий, тестовий, практична перевірка.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка за змістові модулі 1 **«Основи маркетингової товарної політики»** та 2 **«Управління плануванням і розробленням продукту»** визначається як середньоарифметична сума балів, що отримані за роботу на кожному практичному занятті.

Бали	Критерії оцінки роботи на занятті
1	*2*
100-95	Студент глибоко та всебічно розкриває зміст питання, яке обговорюється, з використанням матеріалів, які він самостійно опрацював і показує вміння: формулювати висновки та узагальнення за питанням; аргументовано та логічно викладає матеріал. Додатково підготовив та презентував доповідь на тему заняття. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. Зроблені аргументовані висновки.
94-84	Студент розкриває зміст питання, яке обговорюється; робить узагальнення та висновки; логічно викладає свої знання, але недостатньо використовує матеріали додаткової літератури та допускає окремі неточності при відповіді. Має навички розв'язання конкретних практичних завдань. Успішно виконав передбачені планом заняття завдання без істотних зауважень. Орієнтується у сучасних тенденціях розвитку.
83-75	Студент розкриває зміст питання, яке обговорюється; але не робить узагальнення та висновки, недостатньо використовує матеріали додаткової літератури та допускає окремі неточності при відповіді. Виконує практичні завдання в межах програмних вимог та припускається арифметичних помилок (але не більш ніж 2 в одному завданні).
74-64	Студент поверхнево розкриває зміст питання, яке обговорюється, відтворюючи тільки матеріали подані на лекції; не робить узагальнення та висновки, допускає суттєві неточності при відповіді. Студент не вміє вирішувати передбачені програмою практичні завдання або допускає принципові арифметичні помилки (більш ніж 2 в одному завданні) у їх виконанні.
63-60	Студент має повний конспект лекцій та практичних занять. Практичні завдання не вміє виконувати, але намагається, знає тільки термінологію з теми заняття.
59-35	Студент має повний конспект лекцій та практичних занять, але при цьому не орієнтується у питаннях, які обговорюються та виконуються на занятті.
34-1	Студент має конспект лекцій та практичних занять та неповний (відсутні деякі питання, які треба було висвітлювати). Студент зовсім не орієнтується у питаннях, які обговорюються та виконуються на занятті.

До екзамену допускаються студенти, які отримали за кожний окремий змістовий модуль не менш ніж 60 балів.

Екзамен здійснюється шляхом оцінювання відповіді студента за 100-бальною шкалою і визначається як сума балів за відповідь на 1 теоретичне питання та розв'язання 1 задачі.

Критерії оцінки відповіді на екзаменаційний білет

Бали	Критерії
1	*2*
	Теоретичне питання
60-58	виставляється, якщо студент дає повну відповідь на запитання білету і показує при цьому глибоке оволодіння лекційним матеріалом, знання відповідної літератури, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з даної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал, аналізувати явища й факти, робити самостійні узагальнення й висновки.

57-47	виставляється за умови дотримання таких вимог: питання висвітлені повно, викладення матеріалу логічне, обґрунтоване фактами, з посиланнями на відповідне законодавство та літературні джерела, висвітлення питань завершене висновками, студент виявив уміння аналізувати факти й події. Але у відповідях допущені неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення студента до фактів і подій.
46-36	виставляється в тому разі, коли студент у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, законодавства та навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки, але при цьому допускає незначні неточності у формулюванні термінології.
35-25	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання, припускається не грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу та самостійно виправляє їх.
24-14	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу, але самостійно виправляє їх.
13-3	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання безсистемно, відсутні розуміння основної суті питань, висновки, узагальнення.
2-1	виставляється в разі, коли студент не відповів на питання чи взагалі не розуміє основ дисципліни.
Практичне завдання (задача)	
40-39	правильне розв'язання задачі.
38-30	правильне розв'язання задачі за наявності 1 негрубої арифметичної помилки або неповного висновку.
29-20	правильна методика розв'язання задачі за наявності арифметичних помилок (1-2) або неповного висновку
19-10	правильна методика розв'язання задачі за наявності арифметичних помилок (більше 2 помилок) і неповного висновку.
9-1	студент знає формули, намагався розв'язати задачу, але виявив відсутність розуміння методики розв'язання задачі, відсутні висновки.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметична змістових модулів 1 і 2 та оцінкою за письмовий екзамен.

11. ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика курсу передбачає відповідальність викладача і студента, прозорість оцінювання, інформування та реалізацію політики академічної доброчесності.

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти та викладачі діють відповідно до нормативної бази академії. Середовище в аудиторії є дружнім, відкритим до конструктивної критики. Передбачається систематичне відвідування студентами аудиторних занять, за винятком поважних причин. Студенти мають дотримуватися правил поведінки на заняттях згідно Статуту Академії. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Порядок зарахування пропущених занять. Пропущені лекції та практичні заняття, незалежно від причини відпрацьовуються шляхом самостійного опанування студентами навчального матеріалу з наступною перевіркою отриманих знань під час консультацій викладачів: усного опитування за темою пропущеної лекції та розв'язування практичного завдання за темою пропущеного практичного заняття.

Обов'язково до екзамену необхідно відпрацювати всі пропущені заняття. Критерії оцінювання пропущених занять співпадають з критеріями оцінювання роботи на занятті.

У разі, якщо студент не встиг до екзамену відпрацювати пропущені заняття, але при цьому отримав не менш ніж 60 балів за змістовий модуль, викладач має право поставити додаткові усні запитання з пропущених тем під час екзамену.

Обов'язкове дотримання академічної доброчесності студентами. Студенти академії мають керуватися у своїй діяльності Кодексом академічної доброчесності ПДАБА ПЛПМ 0812-001:2018, яким встановлено загальні моральні принципи та правила етичної поведінки.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей інших авторів;
- надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Дотримуємося Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату у ПДАБА. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо студент має сумніви або непевність, що його дії або бездіяльність можуть порушити Кодекс академічної доброчесності Академії, він може звернутися за консультацією до Комісії з питань академічної доброчесності.

У випадку надзвичайних ситуацій (епідемії, пандемії, стихійного лиха, введення надзвичайного стану і т.д.) студенти повинні дотримуватися правил поведінки, які встановлені відповідними інструкціями в ситуаціях, що наступили.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Васюткіна Н.В. Маркетинг: навчальний посібник; Європейський університет. – 2-ге вид., виправ. и доп. – К.: Видавництво Європейського університету, 2011. – 248 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Дудла О. І. Товарознавчі аспекти маркетингу: навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2007. – 223 с
4. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. – Суми: Університетська книга, 2017. – 232 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2 европ. изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 943с.
7. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Третє видання, доповнене і перероблене. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
8. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Підручник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНТЕУ, 2005. – 186с.
9. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник/ За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с
10. Маркетинг: Підручник/ За ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
11. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2019. – 200 с.
12. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
13. Товарна політика комерційних підприємств : навч. посіб./ Л.Д. Рижмань, Д.І. Рижмань. – К. : Аграрна освіта, 2014. – 405 с.
14. Турченюк М.О. Маркетинг: підручник/ М. О. Турченюк, М. Д. Швець – К.: Знання, 2011. – 318 с.
15. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / Харківський

національний економічний ун-т. – Х.: Видавництво ХНЕУ, 2006. – 324с.

16. Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І., Ларіна Я. С., Левшукова Т. М. Маркетингова товарна політика: підруч. – К.: Преса України, 2007. – 263с.

17. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: Кондор, 2006. – 398 с.

18. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 302 с.

19. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник / В. М. Щербань, Л. Д. Козубенко. – К.: Кондор, 2006. – 400 с.

Допоміжна

1. Горнштейн М. Ю. Современный маркетинг: монография. – М.: Дашков и К°, 2017. – 404 с.

2. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

3. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Т.В. Виноградова (пер.с англ.). Л.Л. Царук (пер.с англ.). – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 190с.

4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення / І.П. Гусак (пер.з англ.), А.Ю. Гусак (пер.з англ.). – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 144с.

5. Маркетинг турпродукту: підручник / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. –К. : Кондор, 2010. –392 с.

6. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. –240 с

7. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навч.посіб. –К.: Кондор, 2008. – 302 с.

13. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

2. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua.

3. Антимонопольний комітет України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.amc.gov.ua.

4. Українська ассоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uam.in.ua.

5. Журнал «Бізнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://business.ua/.

Розробник _____ (підпис) (Н. В. Захарченко)

Гарант освітньої програми _____ (підпис) (М. О. Прилєпова)

Силабус затверджено на засіданні кафедри фінансів, обліку та маркетингу
Протокол від «31»_08_2020 року №1 (196)