

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

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ
(повна назва кафедри)



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з
навчально-виховної роботи
Галина ЄВСЄЄВА

_____ 2021 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма

«Підприємницька діяльність»

(назва освітньої програми)

освітній ступінь

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

форма навчання

денна

(денна, заочна, вечірня)

розробник

Дятлова Наталія Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Статус дисципліни	Нормативна
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	4 курс / 7 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	3
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 30 год. Практичні заняття – 14 год. Самостійна робота (разом із підготовкою до екзамену) – 46 год.
Форма підсумкового контролю	екзамен
Контакти кафедри	Кафедра фінансів, обліку та маркетингу, к. В-803, тел. +38056-756-33-23, https://pgasa.dp.ua/department/denom/
Викладачі	Дятлова Наталія Василівна, к.е.н., доц. – лекції Маргарян Маріне Львівна, асистент – практичні заняття
Контактна інформація викладача (-ів)	n.zakharchenko@pgasa.dp.ua ; zax197@i.ua marharian.marine@pgasa.dp.ua
Консультації	Графік консультацій розміщено та актуалізується на сторінці кафедри за посиланням https://pgasa.dp.ua/wp-content/uploads/2021/10/GRAFYK-KONSULTATSYJ.pdf

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньої програми «Підприємницька діяльність» підготовки бакалаврів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». 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	
			VІІ	
Всього годин за навчальним планом, з них:	90	3	90	
Аудиторні заняття, у т.ч:	44		44	
лекції	30		30	
лабораторні роботи				
практичні заняття	14		14	
Самостійна робота, у т.ч:	46		46	
підготовка до аудиторних занять	6		6	
підготовка до контрольних заходів	6		6	
виконання курсового проекту або роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	4		4	
підготовка до екзамену	30		30	
Форма підсумкового контролю			екзамен	

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

Завдання курсу 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: «Статистика», «Економіка підприємства», «Управління підприємницькими ризиками».

Постреквізити дисципліни. Дана дисципліна тісно пов'язана з такими дисциплінами як: «Аналіз і прогнозування біржового ринку», «Потенціал і розвиток бізнесу»,

«Обґрунтування і експертиза бізнес-проектів», «Торгівельне підприємництво», «Електронна комерція».

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

Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Спеціальні компетентності:

СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності

СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

СК 10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

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

РН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

РН 12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

РН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

РН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

РН 17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

РН 20. Демонструвати вміння бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

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.

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 маркетингу					
1. Сутність, основні поняття і зміст маркетингу.	6	4	-		2
2. Аналіз маркетингового середовища.	6	4	2		-
3. Маркетингова інформація.	6	2	2		2
4. Маркетингові дослідження.	8	4	2		2
Разом за змістовим модулем 1	26	14	6		6
Змістовий модуль 2. Проведення маркетингової діяльності на підприємстві					
5. Маркетингова товарна політика.	8	4	2		2
6. Маркетингова цінова політика.	8	4	2		2
7. Маркетингова збутова політика.	6	2	2		2
8. Маркетингова комунікації.	6	2	2		2
9. Організація маркетингової діяльності.	6	4	-		2
Разом за змістовим модулем 2	34	16	8		10
Підготовка до екзамену	30				30
Усього годин	90	30	14		46

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	2	3
1-2	1. Сутність, основні поняття і зміст маркетингу 1.1. Сутність, значення та функції маркетингу 1.2. Ключові поняття маркетингу 1.3. Основні елементи комплексу маркетингу 1.4. Основні види маркетингу	4
3-4	2. Аналіз маркетингового середовища 2.1. Внутрішнє середовище компанії 2.2. Мікросередовище підприємства 2.3. Макросередовище підприємства	4
5	3. Маркетингова інформація 3.1. Маркетингова інформація та її класифікація 3.2. Джерела маркетингової інформації 3.3. Методи збирання первинної інформації	2
6-7	4. Маркетингові дослідження 4.1. Особливості ринку з позицій маркетингу 4.2. Комплексне вивчення ринку 4.3. Сегментація ринку покупців	4
8-9	5. Маркетингова товарна політика 5.1. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару 5.2. Класифікація товарів 5.3. Асортиментна політика 5.4. Концепція ЖЦТ 5.5. Якість товару	4
10-11	6. Маркетингова цінова політика 6.1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають 6.2. Цінові стратегії підприємства	4

12	7. Маркетингова збутова політика 7.1. Цілі політики розподілу 7.2. Канали розподілу товару 7.3. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі	2
13	8. Маркетингові комунікації 8.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій 8.2. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій 8.3. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій 8.4. Види комунікацій	2
14-15	9. Організація маркетингової діяльності 9.1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві 9.2. Маркетингова організаційна структура підприємства	4

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Аналіз маркетингового середовища. 1. Маркетингове середовище підприємства 2. Мікро та макросередовище суб'єкта господарювання.	2
2	Маркетингова інформація. 1. Класифікація маркетингової інформації. 2. Опрацювання методів: опитування, анкетування, директ-мейл.	2
3	Маркетингові дослідження. 1. Маркетингова інформаційна система 2. Вивчення споживачів 3. Дослідження кон'юнктури ринку	2
4	Маркетингова товарна політика. 1. Товарна марка. Упаковка. Сервіс 2. Життєвий цикл товару 3. Управління товарним асортиментом 4. Конкурентоспроможність і якість товару	2
5	Маркетингова цінова політика. 1. Фактори ціноутворення 2. Методи ціноутворення 3. Цінові стратегії 4. Коректування відпускних цін	2
6	Маркетингова збутова політика. 1. Канали розподілу продукції 2. Методи прогнозування збуту. 3. Види торговельних посередників та вибір посередницької організації	2
7	Маркетингова комунікації. 1. Комплекс маркетингових комунікацій 2. Етапи планування рекламної кампанії 3. Стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі	2

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Навчальним планом лабораторні заняття не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
	Підготовка до аудиторних занять	6
	Підготовка до контрольних заходів	6
	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:	4
1	Дослідження кон'юнктури ринку	
2	Управління товарним асортиментом	
3	Коректування відпускних цін	
4	Робота з торговельним персоналом	
5	Маркетингова логістика та товарорух	
6	Контроль маркетингової діяльності	
	Підготовка до екзамену	30
		46

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

Змістовий модуль 1 «Основи маркетингу»

Максимальна оцінка за змістовий модуль 1 – 100 балів.

Оцінка поточного контролю за змістовим модулем 1 складається з:

– *присутності студента на лекціях* (максимальна кількість – 21 бали, одна лекція – 3 бали);

– *присутності студента на практичних заняттях* (максимальна кількість – 9 балів, одне заняття – 3 бали);

– *конспектування розділів програми, які не викладаються на лекціях* – 30 балів: надання повного розгорнутого конспекту – 30 балів; якщо у конспекті розкрито сутність питання, але відсутня необхідна деталізація, студент одержує 20-29 балів; якщо у конспекті розкрито сутність питання, але допущені неправильні тлумачення явищ та понять, студент одержує 10-19 балів; якщо у конспекті містяться неправильна чи застаріла інформація, або повністю відсутня інформація – 0-9 бали;

– *підготовки словника термінів* – 20 балів: надання повного словника термінів – 20 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але відсутня необхідна деталізація, студент одержує 15-19 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але не повністю розкрита сутність понять, студент одержує 10-14 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але допущені неправильні чи застарілі тлумачення – 5-9 балів; якщо у словнику надано тлумачення не всіх термінів або повністю відсутня інформація – 0-4 бали;

– *розв'язання практичних завдань* (задач) (максимальна кількість 20 балів, оцінюється один раз за змістовий модуль):

– за повне розв'язання всіх завдань, опис результатів розрахунків, формулювання висновків, графічне оформлення, студент одержує 20 балів;

– всі завдання виконані, але під час розрахунків допущені незначні арифметичні помилки, недостатньо описані результати розрахунків, не повністю сформульовані висновки, студент одержує 15-19 балів;

– правильна методика розв'язання задач, всі завдання виконані, але під час розрахунків задач допущені помітні арифметичні помилки, не повністю описані результати розрахунків, сформульовані висновки та графічне оформлення, студент одержує 10-14 балів;

– правильна методика розв'язання задач, всі завдання виконані, але під час розрахунків допущені грубі арифметичні помилки у розрахунках, не описані результати розрахунків, не сформульовані висновки та не наведено графічне оформлення, студент одержує 5-9 балів;

– студент намагався розв'язати задачу, правильна методика виконання, але під час розрахунків допущені принципові арифметичні помилки або повністю відсутня відповідь, виконано не свій варіант, студент одержує 0-4 бали.

Змістовий модуль 2 «Проведення маркетингової діяльності на підприємстві»

Максимальна оцінка за змістовий модуль 2 – 100 балів.

Оцінка поточного контролю за змістовим модулем 2 складається з:

– *присутності студента на лекціях* (максимальна кількість – 24 бали, одна лекція – 3 бали);

– *присутності студента на практичних заняттях* (максимальна кількість – 12 балів, одне заняття – 3 бали);

– *конспектування розділів програми, які не викладаються на лекціях* – 24 бали: надання повного розгорнутого конспекту – 24 бали; якщо у конспекті розкрито сутність питання, але відсутня необхідна деталізація, студент одержує 16-23 балів; якщо у конспекті розкрито сутність питання, але допущені неправильні тлумачення явищ та понять, студент одержує 7-15 балів; якщо у конспекті містяться неправильна чи застаріла інформація, або повністю відсутня інформація – 0-7 бали;

– *підготовки словника термінів* – 20 балів: надання повного словника термінів – 20 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але відсутня необхідна деталізація, студент одержує 15-19 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але не повністю розкрито сутність понять, студент одержує 10-14 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але допущені неправильні чи застарілі тлумачення – 5-9 балів; якщо у словнику надано тлумачення не всіх термінів або повністю відсутня інформація – 0-4 бали;

– *розв'язання практичних завдань* (задач) (максимальна кількість 20 балів, оцінюється один раз за змістовий модуль):

– за повне розв'язання всіх завдань, опис результатів розрахунків, формулювання висновків, графічне оформлення, студент одержує 20 балів;

– всі завдання виконані, але під час розрахунків допущені незначні арифметичні помилки, недостатньо описані результати розрахунків, не повністю сформульовані висновки, студент одержує 15-19 балів;

– правильна методика розв'язання задач, всі завдання виконані, але під час розрахунків задач допущені помітні арифметичні помилки, не повністю описані результати розрахунків, сформульовані висновки та графічне оформлення, студент одержує 10-14 балів;

– правильна методика розв'язання задач, всі завдання виконані, але під час розрахунків допущені грубі арифметичні помилки у розрахунках, не описані результати розрахунків, не сформульовані висновки та не наведено графічне оформлення, студент одержує 5-9 балів;

– студент намагався розв’язати задачі, правильна методика виконання, але під час розрахунків допущені принципові арифметичні помилки або повністю відсутня відповідь, виконано не свій варіант, студент одержує 0-4 бали.

Оцінювання знань студентів на екзамені:

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, якщо відповідь неправильна – 0 балів.

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. Відпрацювання пропущених занять відбувається у формі усного опитування (за пропущену лекцію) та виконання індивідуального розрахункового завдання (за пропущене практичне заняття).

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;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей інших авторів;
- надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні 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 невпевненість, 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. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 7-ме видання/ С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2010. – 720 с.
2. Гірченко, Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик.

- К.: Фірма «ІНКОС» ; 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, 2009. - 328 с.

8. 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.

Допоміжна

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. Багієв Г. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багієв, 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. - 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. Крєвенс Дєвїд. В. Стратегический маркетинг/ Дєвїд. В. Крєвенс. - 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. Ортінська 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. Пашук О.В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід: Навчальний посібник / О.В. Пашук. - 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/ О. Уилсон. - 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.

13. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Экономическая библиотека: www.economics.com.ua
2. Украинский деловой журнал «Эксперт»: www.expert.ua
3. Український діловий тижневик «Контракти»: www.kontrakry.com.ua
4. Интернет-портал для управленцев: www.management.com.ua
5. Міжнародний суспільно-політичний тижневик «Дзеркало тижня»: www.zn.kiev.ua

Розробник _____ (підпис) (Наталія ДЯТЛОВА)

Гарант освітньої програми _____ (підпис) (Кіра СПІРІДОНОВА)

Силабус затверджено на засіданні кафедри
Фінансів, обліку та маркетингу
Протокол від «30» 08. 2021 року № 1 (207)