

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Володимир ПИСАРЕНКО

«03» вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(обов'язкова навчальна дисципліна)

МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійна програма Маркетинг

спеціальність 075 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

освітній ступінь бакалавр

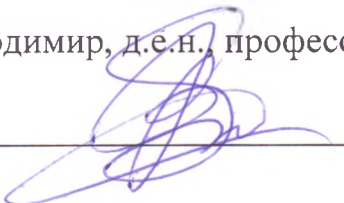
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2024-2025 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг

Мова викладання: державна

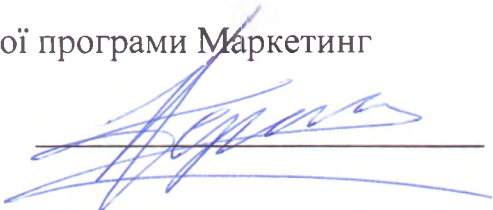
Розробник: Писаренко Володимир, д.е.н., професор кафедри маркетингу
«03» вересня 2024 року


Володимир ПИСАРЕНКО

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
протокол від 03 вересня 2024 р. №1

Погоджено гарантом освітньої програми Маркетинг

«03» вересня 2024 року


Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено головою ради з якості вищої освіти
спеціальності «Маркетинг»
протокол від 03 вересня 2024 року № 1


Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма
Загальна кількість годин	225
Кількість кредитів	7,5
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова
Рік навчання (курс)	2/075МАР бд 2023
Семестр	3,4-ий
Лекції (годин)	52
Практичні (годин)	38
Самостійна робота (годин)	135
Форма підсумкового контролю	залік, екзамен

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Формування у студентів комплексної системи теоретичних знань та практичних навичок з маркетингової діяльності, необхідних для ефективного управління маркетинговими процесами в сучасних ринкових умовах; розвиток професійних компетентностей щодо розробки та реалізації маркетингових стратегій, використання інструментів маркетингового комплексу, проведення маркетингових досліджень, аналізу ринкового середовища та споживчої поведінки. Навчальна дисципліна спрямована на опанування студентами сучасних концепцій маркетингу, методів формування конкурентних переваг, принципів сегментації ринку та позиціонування, технологій розробки маркетингових програм, інструментів цифрового маркетингу, а також розвиток здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення для досягнення бізнес-цілей підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Вивчення Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Інфраструктура товарного ринку».

4. Компетентності

загальні:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 16. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

спеціальні (фахові):

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

5. Програмні результати навчання

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (визначений освітньою програмою)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	<ul style="list-style-type: none"> - демонструвати глибоке розуміння сутності маркетингу як філософії бізнесу та управлінської концепції, знання еволюції маркетингових теорій, сучасних концепцій та підходів до маркетингової діяльності, вміння застосовувати їх для вирішення практичних завдань в умовах динамічного ринкового середовища; - володіти комплексним розумінням маркетингового середовища підприємства, включаючи знання факторів макро- та мікросередовища, принципів сегментації ринку, методів аналізу конкурентного середовища, моделей споживчої поведінки та процесів прийняття рішень про купівлю; - знати та вміти застосовувати інструменти комплексу маркетингу (4P/7P), включаючи принципи розробки товарної політики, стратегії ціноутворення, організації системи розподілу та просування, а також специфіку їх використання в різних галузях та сферах діяльності; - розуміти принципи стратегічного маркетингового планування та управління, методологію проведення маркетингових досліджень, системи маркетингової інформації та аналітики, підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності та розрахунку ключових показників результативності.
ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - вміти розробляти комплексні маркетингові стратегії та програми для досягнення бізнес-цілей підприємства, включаючи визначення цільових сегментів, позиціонування, формування конкурентних переваг та шляхів їх реалізації на ринку; - здатність організувати та проводити

	<p>маркетингові дослідження повного циклу: від формування цілей та завдань до збору, аналізу та інтерпретації даних, розробки практичних рекомендацій для прийняття управлінських рішень;</p> <ul style="list-style-type: none"> - вміти формувати інтегрований комплекс маркетингових комунікацій підприємства з використанням традиційних та digital-інструментів, розробляти медіаплатформи та оцінювати ефективність комунікаційних кампаній; - застосовувати сучасні маркетингові інструменти для розробки товарної, цінової та збутової політики підприємства, впроваджувати програми лояльності та управління взаємовідносинами з клієнтами.
<p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - вміти проводити комплексний аналіз маркетингового середовища, включаючи оцінку політичних, економічних, соціальних, технологічних факторів впливу, а також аналіз конкурентного середовища за моделлю п'яти сил Портера; - здатність досліджувати та моделювати поведінку споживачів, включаючи аналіз мотивів, потреб, процесу прийняття рішень про купівлю, формування споживчої лояльності та оцінку рівня задоволеності; - вміти оцінювати ефективність маркетингових систем на різних рівнях (локальному, національному, міжнародному) через аналіз ключових показників результативності та порівняння з найкращими галузевими практиками; - проводити системний аналіз взаємозв'язків між суб'єктами маркетингового середовища та прогнозувати тенденції розвитку ринків з використанням сучасних методів економіко-математичного моделювання.
<p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - вміти формувати оптимальну організаційну структуру маркетингового відділу, розподіляти функціональні обов'язки, встановлювати КРІ та забезпечувати ефективну взаємодію з іншими підрозділами підприємства; - здатність розробляти систему маркетингових метрик, включаючи фінансові та нефінансові показники, проводити регулярний моніторинг та аналіз ефективності маркетингової діяльності; - вміти здійснювати маркетинговий аудит діяльності підприємства, включаючи оцінку маркетингових процесів, ресурсів, компетенцій та результатів, розробляти рекомендації щодо оптимізації; - забезпечувати інтеграцію маркетингової функції з іншими бізнес-процесами підприємства через впровадження крос-функціональної взаємодії та єдиних інформаційних систем.

<p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - вміти ефективно працювати в крос-функціональних командах над маркетинговими проектами різної складності, включаючи планування, розподіл ресурсів, координацію дій та контроль результатів; - здатність приймати обґрунтовані маркетингові рішення на основі комплексного аналізу даних, презентувати та аргументувати свою позицію перед різними аудиторіями; - вміти організовувати ефективну комунікацію в професійному середовищі, включаючи взаємодію з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, проведення переговорів та вирішення конфліктних ситуацій; - розвивати лідерські якості та навички управління маркетинговими проектами, включаючи делегування завдань, мотивацію команди та досягнення поставлених цілей.
<p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - постійно підвищувати професійну кваліфікацію через вивчення сучасних маркетингових трендів, технологій та інструментів, участь у професійних заходах та обмін досвідом з колегами; - розвивати цифрові компетенції та навички роботи з сучасними маркетинговими технологіями, включаючи CRM-системи, аналітичні платформи, інструменти автоматизації та digital-маркетингу; - вдосконалювати soft skills, необхідні для успішної маркетингової діяльності: креативність, аналітичне мислення, емоційний інтелект, комунікативні навички та адаптивність до змін; - дотримуватися професійної етики та стандартів маркетингової діяльності, розвивати соціальну відповідальність та екологічну свідомість у маркетинговій практиці.
<p>ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкуренто-спроможності</p>	<ul style="list-style-type: none"> - вміти розробляти комплексні маркетингові плани розвитку підприємства, включаючи стратегічні та тактичні цілі, програми реалізації, бюджети та системи контролю; - здатність проводити оцінку конкурентоспроможності організації, визначати ключові фактори успіху та розробляти програми підвищення ринкової позиції підприємства; - вміти планувати та впроваджувати інноваційні маркетингові рішення, включаючи розробку нових продуктів, освоєння нових ринків та впровадження сучасних технологій; - розробляти системи моніторингу та контролю реалізації маркетингових планів, включаючи оцінку досягнення цілей, аналіз відхилень та коригування стратегій.

6. Методи навчання і викладання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, пояснення, бесіда, дискусія, презентація маркетингових кейсів;*

наочні методи: *демонстрація маркетингових матеріалів, візуалізація маркетингових концепцій, аналіз рекламних матеріалів;*

практичні методи: *розробка маркетингових планів, проведення маркетингових досліджень, аналіз ринкових ситуацій, робота з маркетинговою документацією;*

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; аналіз реальних маркетингових кейсів; моделювання ринкових ситуацій; використання практичного досвіду успішних маркетингових кампаній.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, мозковий штурм для генерації маркетингових ідей.*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; використання цифрових маркетингових інструментів; онлайн-платформи для навчання.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: *презентація маркетингових проектів, захист кейсів;*

методи письмового контролю: *самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.*

методи самоконтролю: *самостійний пошук помилок; самооцінка маркетингових рішень, взаємне оцінювання проектів; самоаналіз.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Предмет, мета та завдання сучасного маркетингу. Основні поняття та категорії маркетингу. Принципи та функції маркетингової діяльності в сучасних умовах. Еволюція концепцій маркетингу: від виробничої до концепції холістичного маркетингу. Особливості маркетингу в цифрову епоху. Трансформація традиційного маркетингу під впливом цифровізації. Концепція цифрового маркетингу: принципи, інструменти, канали комунікації. Маркетинг сталого розвитку: соціальна відповідальність та екологічна орієнтація. Інтеграція онлайн та офлайн маркетингу. Омніканальний підхід у сучасному маркетингу. Роль даних та аналітики в маркетинговій діяльності. Персоналізація та клієнтоорієнтованість як ключові принципи сучасного маркетингу. Вплив технологічних інновацій на розвиток маркетингу. Характеристика суб'єктів маркетингової діяльності в цифровому середовищі. Складові комплексу сучасного маркетингу та їх взаємозв'язок.

Тема 2. Класифікація маркетингу

Основні підходи до класифікації видів маркетингу. Традиційний маркетинг: характеристика, інструменти та сфери застосування. Особливості цифрового маркетингу як сучасного напрямку маркетингової діяльності. Соціальний маркетинг: цілі, завдання та специфіка реалізації. Міжнародний маркетинг в умовах глобалізації економіки. B2B та B2C маркетинг: відмінності та особливості застосування. Маркетинг послуг та його специфічні характеристики. Некомерційний маркетинг та його роль у суспільстві. Територіальний маркетинг та брендинг місць. Екологічний маркетинг та його значення для сталого розвитку. Партизанський та вірусний маркетинг в сучасних умовах. Контент-маркетинг та його роль у цифровому середовищі. Інфлюенс-маркетинг як новий напрям маркетингових комунікацій. Особливості маркетингу в соціальних мережах. Характеристика суб'єктів різних видів маркетингової діяльності. Специфіка застосування маркетингового інструментарію в різних видах маркетингу.

Тема 3. Характеристика маркетингу

Основні функції маркетингу в сучасній системі управління підприємством. Аналітична, виробнича, збутова та управлінська функції маркетингу. Завдання маркетингу в контексті стратегічного розвитку підприємства. Принципи маркетингової діяльності: орієнтація на споживача, комплексність, гнучкість, безперервність. Роль маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Взаємозв'язок маркетингу з іншими функціональними підрозділами підприємства. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Процес маркетингового планування та контролю. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в системі управління підприємством. Вплив цифровізації на трансформацію маркетингових функцій. Інтеграція традиційних та цифрових маркетингових інструментів.

Тема 4. Цифрові маркетингові дослідження та аналітика

Сутність та особливості цифрових маркетингових досліджень в сучасному бізнес-середовищі. Роль та значення цифрової аналітики в прийнятті маркетингових рішень. Трансформація традиційних методів досліджень у цифровому просторі. Основні джерела даних для цифрових маркетингових досліджень: веб-аналітика, соціальні мережі, CRM-системи, платформи електронної комерції. Технології Big Data: принципи роботи, методи збору та обробки даних, інструменти аналізу. Застосування штучного інтелекту (AI) та машинного навчання в маркетингових дослідженнях: предиктивна аналітика, сегментація клієнтів, персоналізація комунікацій. Автоматизація процесів збору та аналізу даних. Сучасні інструменти цифрової аналітики: функціонал та можливості Google Analytics, особливості візуалізації даних у Tableau. Метрики та KPI в цифровому маркетингу. Етичні аспекти та нормативно-правове регулювання роботи з даними. Інтеграція різних аналітичних інструментів. Тренди та перспективи розвитку цифрових маркетингових досліджень.

Тема 5. Сегментація ринку, персоналізація та поведінка споживачів

Сутність та значення сегментації ринку в сучасному цифровому маркетингу. Еволюція підходів до сегментації та їх трансформація в цифрову епоху. Критерії та методи ефективної сегментації ринку. Поведінкова сегментація: принципи, інструменти та методи аналізу цифрового сліду споживачів. Персоналізація маркетингових комунікацій та її роль у сучасному маркетингу. Методи та технології вивчення поведінки споживачів у цифровому середовищі. Використання CRM-систем для збору та аналізу даних про клієнтів. Застосування штучного інтелекту та машинного навчання в сегментації та персоналізації. Психографічна сегментація та аналіз стилю життя в цифровому просторі. Інструменти веб-аналітики та їх роль у вивченні поведінки споживачів. Оцінка ефективності сегментації та персоналізації. Етичні аспекти та захист персональних даних при сегментації. Тренди та перспективи розвитку методів сегментації та персоналізації в цифровому маркетингу.

Тема 6. Формування маркетингової стратегії підприємства.

Сутність та значення маркетингової стратегії в діяльності підприємства. Етапи розробки маркетингової стратегії: від аналізу ринку до впровадження. Методи аналізу конкурентного середовища та ринкової позиції підприємства. Стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного планування. Визначення стратегічних цілей та завдань маркетингової діяльності. Вибір базової стратегії розвитку підприємства. Формування конкурентних стратегій в умовах цифровізації. Розробка функціональних маркетингових стратегій. Стратегічне планування маркетингових комунікацій. Бюджетування маркетингової стратегії. Впровадження та контроль реалізації маркетингової стратегії. Оцінка ефективності стратегічних маркетингових рішень. Адаптація маркетингової стратегії до змін ринкового середовища. Інтеграція digital-інструментів у маркетингову стратегію. Роль інновацій у стратегічному розвитку підприємства.

Тема 7. Інноваційна товарна політика та управління продуктами

Сутність та значення інноваційної товарної політики в сучасному маркетингу. Особливості розробки та впровадження інноваційних продуктів на ринок. Управління життєвим

циклом товару в цифровому середовищі. Стратегії формування та оптимізації товарного асортименту. Роль цифрових технологій у розробці нових продуктів. Методи тестування та оцінки ринкового потенціалу інноваційних товарів. Екологічно орієнтовані товари: особливості розробки та просування. Управління товарним портфелем в онлайн-середовищі. Цифрова трансформація традиційних продуктів та послуг. Персоналізація продуктів та кастомізація пропозицій. Інтеграція товарної політики з digital-маркетингом. Методи аналізу конкурентоспроможності інноваційних продуктів. Управління брендом в цифровому просторі. Стратегії виведення нових продуктів на ринок. Оцінка ефективності інноваційної товарної політики. Тренди та перспективи розвитку товарної політики в умовах цифровізації.

Тема 8. Управління торговими марками

Сутність та значення торгової марки в сучасному маркетингу. Основні елементи та характеристики торгової марки. Процес створення та реєстрації торгової марки. Стратегії позиціонування торгових марок на ринку. Управління портфелем торгових марок. Формування капіталу бренду та методи його оцінки. Розробка ідентичності торгової марки в цифровому середовищі. Брендінг в соціальних мережах та digital-каналах. Управління репутацією торгової марки онлайн. Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні торгової марки. Моніторинг та оцінка ефективності бренд-менеджменту. Захист торгової марки від недобросовісної конкуренції. Розвиток торгової марки в міжнародному середовищі. Адаптація бренд-стратегій до локальних ринків. Інновації в управлінні торговими марками. Вплив цифровізації на еволюцію брендінгу. Тренди та перспективи розвитку бренд-менеджменту.

Тема 9. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики в діяльності підприємства. Фактори впливу на формування цінової політики. Методи ціноутворення в сучасних ринкових умовах. Стратегії ціноутворення для нових та існуючих товарів. Цінова дискримінація та диференціація цін. Особливості динамічного ціноутворення в цифровому середовищі. Вплив електронної комерції на формування цінових стратегій. Цінова конкуренція в онлайн та офлайн каналах продажу. Психологічні аспекти ціноутворення. Методи адаптації цін до ринкових умов. Управління ціновими ризиками. Цінове позиціонування товарів та послуг. Взаємозв'язок ціни з іншими елементами маркетинг-міксу. Моніторинг та аналіз цінової політики конкурентів. Оцінка ефективності цінових рішень. Особливості формування цін на міжнародних ринках. Вплив цифрових технологій на трансформацію цінових стратегій.

Тема 10. Маркетингова збутова політика

Сутність та роль каналів збуту в маркетинговій діяльності підприємства. Класифікація та характеристика каналів збуту. Критерії вибору та оцінки ефективності каналів розподілу. Управління системою продажів: планування, організація, контроль. Формування збутової мережі підприємства. Вибір та обґрунтування дистрибуційних стратегій. Особливості прямих та непрямих каналів збуту. Роль посередників у системі розподілу. Організація оптової та роздрібною торгівлі. Інтеграція традиційних та цифрових каналів збуту. Омніканальний підхід у сучасній дистрибуції. Електронна комерція як канал збуту. Управління взаємовідносинами з партнерами в каналах розподілу. Логістичне забезпечення збутової діяльності. Оцінка ефективності збутової політики. Міжнародні аспекти організації системи збуту. Вплив цифровізації на трансформацію каналів розподілу. Інноваційні технології в управлінні продажами.

Тема 11. Логістика та управління ланцюгами постачання в маркетингу

Сутність та роль логістики в сучасному маркетингу. Особливості управління ланцюгами постачання в умовах глобалізації та цифровізації економіки. Інтеграція логістичних процесів з електронною комерцією. Цифрові платформи та технології оптимізації логістичних операцій. Управління складськими запасами в умовах омніканальною торгівлі. Екологічні аспекти логістики та концепція "зеленої" логістики. Автоматизація та роботизація логістичних процесів. Використання штучного інтелекту та Big Data в управлінні ланцюгами постачання. Оптимізація "останньої милі" доставки в електронній комерції. Інтеграція логістичних систем з маркетинговими інформаційними системами. Управління ризиками в глобальних ланцюгах

постачання. Стратегії скорочення логістичних витрат. Показники ефективності логістичних операцій. Інновації в транспортній логістиці. Тренди розвитку логістики в цифровому середовищі. Вплив логістики на задоволеність клієнтів та конкурентоспроможність компанії.

Тема 12. Маркетингові комунікації

Сутність та значення маркетингових комунікацій в діяльності підприємства. Структура та елементи комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних засобів комунікацій. Реклама: види, засоби, особливості застосування в різних ринкових умовах. Стимулювання збуту як інструмент короткострокового впливу на поведінку споживачів. Зв'язки з громадськістю (PR): сутність, форми та методи реалізації. Персональний продаж в системі маркетингових комунікацій. Прямий маркетинг та його особливості. Digital-маркетинг як сучасний напрям комунікаційної політики. Соціальні медіа в системі маркетингових комунікацій. Формування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування та реалізація комунікаційних кампаній. Оцінка ефективності комунікаційної політики. Бюджетування маркетингових комунікацій. Специфіка управління комунікаціями в цифровому середовищі. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах діджиталізації.

Тема 13. Організація маркетингу

Сутність та принципи організації маркетингової діяльності на підприємстві. Еволюція організаційних структур управління маркетингом. Типи організаційних структур служби маркетингу: функціональна, товарна, ринкова, географічна, матрична. Фактори вибору організаційної структури управління маркетингом. Функції та завдання відділу маркетингу. Розподіл прав, обов'язків та відповідальності в системі управління маркетингом. Кваліфікаційні вимоги до працівників служби маркетингу. Взаємодія відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Формування та розвиток маркетингової інформаційної системи. Організація маркетингових досліджень. Автоматизація маркетингової діяльності. Впровадження CRM-систем. Оцінка ефективності організації маркетингу. Сучасні тенденції в організації маркетингової діяльності. Вплив цифровізації на трансформацію організаційних структур маркетингу.

Тема 14. Контроль маркетингу

Сутність та значення контролю в системі маркетингу. Види маркетингового контролю: стратегічний, тактичний, оперативний. Основні етапи процесу маркетингового контролю. Система показників контролю маркетингової діяльності. Контроль річних планів маркетингу: аналіз продажів, частки ринку, співвідношення витрат і доходів. Контроль прибутковості: за продуктами, територіями, сегментами ринку, каналами збуту. Стратегічний контроль маркетингу. Маркетинговий аудит: сутність, завдання, методика проведення. Оцінка ефективності маркетингових заходів. Контроль виконання маркетингових програм. Моніторинг маркетингового середовища. Коригування маркетингової діяльності за результатами контролю. Використання цифрових технологій у системі маркетингового контролю. Сучасні методи та інструменти контролю маркетингової діяльності.

Тема 15. План маркетингу підприємства

Сутність та значення планування в маркетинговій діяльності. Структура та зміст плану маркетингу. Етапи розробки маркетингового плану. Методи планування маркетингової діяльності. Стратегічне та тактичне планування маркетингу. Ситуаційний аналіз як основа планування. Визначення маркетингових цілей та завдань. Розробка маркетингових стратегій. Формування комплексу маркетингових заходів. Планування маркетингового бюджету. Розподіл ресурсів між елементами комплексу маркетингу. Календарне планування маркетингових заходів. Узгодження маркетингового плану з іншими планами підприємства. Реалізація плану маркетингу. Контроль виконання маркетингових планів. Оцінка ефективності планування маркетингу. Коригування планів відповідно до змін ринкового середовища. Особливості планування маркетингу в цифровому середовищі.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	075МАР бд 2023			
	усього	у т. ч.		
л		п	с.р.	
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	13	2	2	9
Тема 2. Класифікація маркетингу	14	4	2	8
Тема 3. Характеристика маркетингу	14	4	2	8
Тема 4. Цифрові маркетингові дослідження та аналітика	16	4	4	8
Тема 5. Сегментація ринку, персоналізація та поведінка споживачів	14	4	2	8
Тема 6. Формування маркетингової стратегії підприємства	14	4	2	8
Тема 7. Інноваційна товарна політика та управління продуктами	14	4	2	8
Тема 8. Управління торговими марками	14	4	2	8
Тема 9. Маркетингова цінова політика	18	4	4	10
Тема 10. Маркетингова збутова політика	18	4	4	10
Тема 11. Логістика та управління ланцюгами постачання в маркетингу	16	4	2	10
Тема 12. Маркетингові комунікації	16	4	2	10
Тема 13. Організація маркетингу	14	2	2	10
Тема 14. Контроль маркетингу	14	2	2	10
Тема 15. План маркетингу підприємства	16	2	4	10
Усього годин	225	52	38	135

8. Теми практичних занять

Назва теми	Кількість годин
	075МАР бд 2023
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2
Тема 2. Класифікація маркетингу	2
Тема 3. Характеристика маркетингу	2
Тема 4. Цифрові маркетингові дослідження та аналітика	4
Тема 5. Сегментація ринку, персоналізація та поведінка споживачів	2
Тема 6. Формування маркетингової стратегії підприємства	2
Тема 7. Інноваційна товарна політика та управління продуктами	2
Тема 8. Управління торговими марками	2
Тема 9. Маркетингова цінова політика	4
Тема 10. Маркетингова збутова політика	4
Тема 11. Логістика та управління ланцюгами постачання в маркетингу	2
Тема 12. Маркетингові комунікації	2
Тема 13. Організація маркетингу	2
Тема 14. Контроль маркетингу	2
Тема 15. План маркетингу підприємства	4
Разом	38

9. Теми самостійної роботи

Назва теми	Кількість годин
	075МАР бд 2023
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	9
Тема 2. Класифікація маркетингу	8
Тема 3. Характеристика маркетингу	8
Тема 4. Цифрові маркетингові дослідження та аналітика	8
Тема 5. Сегментація ринку, персоналізація та поведінка споживачів	8
Тема 6. Формування маркетингової стратегії підприємства	8
Тема 7. Інноваційна товарна політика та управління продуктами	8
Тема 8. Управління торговими марками	8
Тема 9. Маркетингова цінова політика	10
Тема 10. Маркетингова збутова політика	10
Тема 11. Логістика та управління ланцюгами постачання в маркетингу	10
Тема 12. Маркетингові комунікації	10
Тема 13. Організація маркетингу	10
Тема 14. Контроль маркетингу	10
Тема 15. План маркетингу підприємства	10
Разом	135

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота з дисципліни «Маркетинг» не передбачена.

11. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - реферат; - презентація; - виконання завдань самостійної роботи; - екзамен.
ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	
ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	
ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	
ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	
ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності	

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі виконання практичних завдань, розв'язування тестів, виконання реферату/презентації, виконання завдань самостійної роботи.

Форма семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти згідно з робочим і навчальним планом є залік та екзамен.

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання навчальної дисципліни та мінімального порогового рівня оцінки за освітнім компонентом загалом.

Мінімальний пороговий рівень оцінки за програмним результатом навчання не може бути нижчим за 60 % від підсумку максимально можливої кількості балів.

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти						Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Реферат	Презентація	Екзамен	
1 семестр							
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6	2	2				10
Тема 2. Класифікація маркетингу	6	2	2				10
Тема 3. Характеристика маркетингу	6	2	2				10
Тема 4. Цифрові маркетингові дослідження та аналітика	6	2	2				10
Тема 5. Сегментація ринку, персоналізація та поведінка споживачів	6	2	2				10
Тема 6. Формування маркетингової стратегії підприємства		2	2				4
Тема 7. Інноваційна товарна політика та управління продуктами	6	2	2				10
Тема 8. Управління торговими марками		2	2				4
За будь якою темою на вибір				12			12
За будь якою темою на вибір					20		20
Всього	36	16	16	12	20	x	100
2 семестр							
Тема 9. Маркетингова цінова політика	6	2	2				10
Тема 10. Маркетингова збутова політика	6	2	2				10
Тема 11. Логістика та управління ланцюгами постачання в маркетингу	6	2	2				10
Тема 12. Маркетингові комунікації	6	2	2				10
Тема 13. Організація маркетингу	6	2	2				10
Тема 14. Контроль маркетингу	6	2	2				10
Тема 15. План маркетингу підприємства	6	2	2				10
За будь якою темою на вибір				10			10
Разом							80
Екзамен						20	20
Всього	42	14	14	10	x	20	100

* додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних вправ

Кількість балів	Критерії оцінювання
6	Здобувач вищої освіти правильно розв'язав практичне завдання (задачу), вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки.
4-5	Здобувач вищої освіти показує знання методики розв'язання практичного завдання (задачі) та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні.
2-3	Здобувач вищої освіти частково розв'язав практичне завдання (задачу), але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі.
0-1	Здобувач вищої освіти неправильно розв'язав практичне завдання (задачу), показав незадовільне знання понятійного апарату, або взагалі нічого не відповів.

Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

Кількість балів	Критерії оцінювання
7-10	проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату.
4-6	тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату.
0-3	тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

Шкала та критерії оцінювання підготовки доповіді

Кількість балів	Критерії оцінювання
7-10	проблема, яка розглядається в доповіді, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату.
4-6	тема доповіді викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату.
0-3	тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
9-12	зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації.
5-8	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
0-4	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

Шкала та критерії оцінювання питань самостійної роботи

Кількість балів	Критерії оцінювання
2	вірно розкриті питання самостійної роботи; студент демонструє розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки
1	студент демонструє знання і розуміння основних положень питання самостійної роботи, але викладає матеріал не досить повно, не завжди глибоко і переконливо обґрунтовує свої думки; присутні помилки у мовленнєвому оформленні відповіді
0-1	студент демонструє поверхневі, неточні знання і розуміння основних положень питання; наявні суттєві помилки; висновки неповні

Шкала та критерії оцінювання тестових завдань

Кількість балів	Критерії оцінювання
1-2	студент демонструє обізнаність в темі, дає правильні відповіді більше ніж на половину питань тесту (по 0,2 бали за кожную)
0-1	студент демонструє поверхневі знання теми, дає правильні відповіді менш ніж на половину питань тесту (по 0,2 бали за кожную)

Шкала та критерії оцінювання екзамену

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
1	2	3
для теоретичного питання (2 питання)	1-5	Свідоме відтворення матеріалу з незначними помилками; дещо порушено логічність та послідовність викладу; недостатньо проявляється самостійність мислення. Відповідь стилістично правильна, містить незначні граматичні помилки. Здобувач не повною мірою показує вміння пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
	5-10	Відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач повністю показує вміння пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

1	2	3
Максимальна кількість балів	10 балів	
Професійно-орієнтоване (практичне завдання)	1-5	Завдання виконано правильно, але має певні неточності, недостатньо обґрунтоване та осмислене, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності.Здобувач демонструє на середньому рівні здатність аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
	5-10	Здобувач вищої освіти може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності. Відповіді у розв'язку правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач демонструє на високому рівні здатність аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Всього	20 балів	

12 .Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Мультимедійний проектор, мережа Wi-Fi, платформа MS Windows 10 Pro, Windows 10 Edu, Office 365 (10000 ліцензій для студентів), Internet-браузери, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ

13. Політика навчальної дисципліни

1. Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/qhurvx> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/dcddab>.

Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного навчання (не більше 59-ти балів за 100-бальною шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну заборгованість. Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

2. Академічна доброчесність. Дотримання академічної доброчесності здобувачами

освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/irohph>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <http://surl.li/sbyeab> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>.

3. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.

4. Неформальна/інформальна освіта

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, здобутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Здобуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/britcc>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Prometheus	Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/
Тема 4. Цифрові маркетингові дослідження та аналітика	Coursera	Google Digital Marketing & E-commerce	https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce
Тема 12. Маркетингові комунікації	Prometheus	Цифрові медіа та маркетингові стратегії	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing-strategies/

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/blxujj>.

Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення.

Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

14. Рекомендовані джерела інформації **Основні**

1. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 344 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / В. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менеджменту. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 631 с.
4. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
5. Косар Н. С. Маркетингові дослідження / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Діалектика, 2020. 880с.
7. Кочкина Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ: Інтерсервіс, 2019. 368 с.
8. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
9. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
10. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Пороги, 2020. 239с.

Допоміжні

1. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетинговий потенціал як адаптаційна складова сучасного економічного розвитку підприємств. Маркетинг освіти в умовах глобалізаційних викликів: монографія / За заг. ред. проф. Хамініч С.Ю. Дніпро: Вид-во «Нова ідеологія», 2020. С. 156-168.
2. Багорка М.О., Писаренко В.В., Юрченко Н.І. Вдосконалення системи антикризового управління підприємств агробізнесу на основі маркетингових інструментів та антикризових маркетингових рішень. Економіка та підприємництво, 2024 р., № 1 (131), с.67-74. DOI: 10.32782/1814-1161/2024-1-11 URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/13.pdf
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 461 с.
4. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.
5. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 226 с.
6. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
7. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 334 с.

8. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Т. М. Квятко та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
9. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Вид-во Людмила, 2021. 323 с.
10. Марченко С.М., Захарченко П.В. Промисловий маркетинг у будівництві : навч. посіб. Київ : КНУБА, 2023. 240 с.
11. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / [І. Г. Черданцева, І. А. Немцева, О. В. Кифяк та ін. ; за ред. І. М. Буднікевич]. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 535 с.
12. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / [Н. В. Карпенко, М. В. Макарова, Н. С. Педченко та ін.] ; за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 251 с.
13. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 408 с.
14. Писаренко В.В., Нечипоренко В.В., Балук Н.Р., Жам О.Ю. Сучасна реклама в системі формування механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності. Агросвіт №7-8 2023, 37-44. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/1342>
15. Писаренко В., Пронько Л., Підвальна О., Ложачевська О., Фастовець Н., Рібейро Рамос О. (2024). Маркетинговий менеджмент біоекономічного потенціалу підприємств і якості їхньої інноваційної продукції в стратегії повоєнного відновлення. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 6(59), 648–664. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.59.2024.4637>
16. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
17. Смерічевська С.В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посіб. у схемах і таблицях (для студ. ВНЗ, які навчаються за екон. та інж. спец.) / С.В. Смерічевська, М.В. Жаболенко, С.В. Чернишева ; за ред. С.В. Смерічевська. Львів : Магнолія-2006, 2024. 546 с.
18. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
19. Lyshenko M., Ustik T., Pisarenko V., Maslak N., Koliadenko D. Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2020. Vol 2, No 33. P. 185-193. ISSN (print) 2306-4994, ISSN (on-line) 2310-8770 URL: <https://surl.li/apuxwe>.
20. Pysarenko V. Marketing analysis of the global organic products market. Modern Management Review. 2020. № 3. P.43-53. Index Copernicus URL: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171602951>
21. Pysarenko V.V, Zapsha H.M, Lyshenko M.O. Modeling of the financial and logistics management system of the capitalization of an innovative and safe business under marketing changes in the competitive international environment in conditions of digitalization. Market Relations Development in Ukraine: Collection of scientific works. 2022. Vol. 4, no. 251. P. 91–99. URL: <https://zenodo.org/record/6957308>
22. Pysarenko V., Ponochovna O., Bahorka M., Voronyansky V. Data-centric formation of marketing logistic business model of vegetable market due to zonal specialization. Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. 2020. vol. 3, no. 42. p. 23-49. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-35649-1_2

Інформаційні ресурси

1. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
2. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>.
3. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>.

4. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні». URL: <http://sites.google.com/site/lekcii/rozdil-1-vstup-do-marketingu/normativno-pravova> .
5. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://www.twirpx.com/file/82805/>.
6. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://imanbooks>.
7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua>.
8. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: www.me.gov.ua.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua.
10. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>.
11. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>.
12. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>.
13. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>.
14. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://surl.li/lzycvf>.
15. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>.
16. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>.
17. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
18. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>.
19. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua>.
20. World Bank. 2024. Commodity Markets Outlook, April 2024. © Washington, DC: World Bank. URL: <http://hdl.handle.net/10986/41280>