

	СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
	МАРКЕТИНГ	
	Галузь знань:	07 Управління та адміністрування
	Спеціальність:	075 Маркетинг
	Освітній ступінь:	фаховий молодший бакалавр

1. Відомості про викладача

I. Особисті дані викладача:	
Прізвище, ім'я та по батькові	Казимир Яна Валеріївна
науковий ступінь/ звання / посада	спеціаліст вищої категорії
II. Контактні дані викладача:	
- електронна пошта:	yanakazymyr@gmail.com
- телефон та кабінет комісії:	+380930108987
- посилання на освітній контент дисципліни	
- сайт викладача / циклової комісії	https://yanakazymyr.wixsite.com/marketing
III. Місце та час проведення консультацій:	ауд.606, четвер 15:00-17:00

2. Загальна інформація про дисципліну та її опис

I. Загальна інформація про дисципліну:				
назва дисципліни	Маркетинг			
статус дисципліни	нормативна		форма семестрового контролю	залік
форма навчання	денна/заочна		загальний обсяг дисципліни в кредитах ЄКТС/годинах	4/120
курс та семестр	2 курс, 3 семестр			
мова викладання, навчання та оцінювання	українська			
кількість змістових модулів із розподілом обсягу годин	1/12 год; 2/16 год; 3/8 год; 4/32 год; 5/20 год; 6/38 год.			
II. Опис дисципліни:				
АНОТАЦІЯ	<p>Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни «Маркетинг» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки спеціальності 075 «Маркетинг»</p> <p>Предметом вивчення навчальної дисципліни є потреби, засоби їх задоволення і доведення до споживачів, методи маркетингових досліджень. Знання теоретичних основ маркетингу дозволять фахівцям стимулювати збут товарів і послуг, вивчати, формувати і прогнозувати попит, розробляти і аналізувати збутову і цінову політику організацій.</p>			
МЕТА дисципліни	є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.			

ЗАВДАННЯ дисципліни	<ul style="list-style-type: none"> - вивчення теоретичних понять категорій маркетингу і сучасних тенденцій у цій галузі; - опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах; - набуття здатностей до творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності. - вивчення маркетингової діяльності на підприємстві; - аналіз ринкових показників; - вивчення споживачів; - аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства; - розробку комплексу маркетингу; - розробку плану маркетингу; - проведення маркетингових досліджень.
ЗВ'ЯЗКИ дисципліни	<p>Економіка, Політекономія, Економіка підприємства, Комунікаційна діяльність, Основи ринкових досліджень, Маркетингова цінова політика, Інфраструктура товарного ринку.</p>

3. Компетентності та результати навчання формуванню яких сприяє дисципліна (за умови успішного вивчення здобувачем навчальної дисципліни)

КОМПЕТЕНТНОСТІ:	<p>Загальні компетентності (ЗК): ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології ЗК 8. Здатність працювати в команді</p> <p>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК): СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності. СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу. СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності. СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу</p>
РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ:	<p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. РН 5. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу. РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища. РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.</p>

4. Політика дисципліни

Київському професійно-педагогічному коледжі імені Антона Макаренка (<https://kppk.com.ua/info/osvitniyproc.pdf>).

Політика дисципліни щодо:	
- дедлайнів та перекладання	Дотримання термінів графіку освітнього процесу щодо вивчення дисципліни Здобувачі освіти повинні мати активовану коледжанську пошту. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перекладання відбувається із дозволу завідувача відділення за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- академічної доброчесності	Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі).
- відвідування	Для здобувачів освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в коледжанських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту.
- поведінки під час занять	Заборона запізнь, використання мобільних гаджетів не в навчальних цілях

5. Політика оцінювання

Мінімальна кількість балів, яку здобувач освіти має отримати для допуску до підсумкового контролю – 30 балів

5.1 Розподіл балів, які студенти отримують під час вивчення дисципліни

Вид та форма діяльності студентів за яку нараховуються бали *	Максимальна кількість балів
Робота на семінарських (практичних) заняттях	40
Виконання самостійної роботи	30
Підсумковий контроль (залік)	30
Загальна кількість балів	100

* Для отримання додаткових балів (за власним бажанням студента/ки або у випадку, якщо студентом/кою з поважних причин не набрано необхідної кількості балів) студент/ка можуть виконати одне з індивідуальних завдань, яке максимально може бути оцінене в 15 балів та / або пройти курс (один з рекомендованих) та за умови одержання сертифікату, отримати 10 балів.

5.2 Принцип розрахунку балів за роботу на семінарських (практичних) заняттях

За кожне семінарське (практичне) заняття студент/ка може отримати **5 балів за такі види діяльності:**

участь в занятті / виконання завдання:	
3 бали	активна участь в обговоренні питань; вірні та повні відповіді на питання; успішне виконання завдань
2 бали	активна / помірно активна участь в обговоренні питань; відповіді на питання вірні, проте мають певні неточності / відповіді не повні; виконані завдання мають певні неточності / незначні помилки або є виконані не в повному обсязі

1 бал	помірна участь в обговоренні питань; відповіді на питання поверхневі / мають суттєві неточності; виконані завдання мають суттєві неточності та / або виконані не в повному обсязі
0 балів	студент/ка відсутній/ня на занятті; завдання не виконані
складання тесту:	
2 бали	якщо студент/ка відповіли вірно більш ніж на 80 % питань
1 бал	якщо студент/ка відповіли вірно більш ніж на 40 % питань
0 балів	студент/ка відповіли вірно на менш ніж 40 % питань

Середній бал отриманий на семінарських (практичних) заняттях дорівнює сумі всіх балів отриманих на семінарських (практичних) заняттях, поділений на 2.

Тобто $X = (ПР\ 1 + ПР\ 2 + ПР\ 3 + \dots + ПР\ 12) : 2$, де: X – середній бал; ПР 1, ПР 2 і т.д. – кількість балів за кожне практичне / семінарське заняття; 2 – коефіцієнт.

5.3 Принцип розрахунку балів за виконання самостійної роботи

За виконання самостійної роботи по темі студент/ка може отримати **3 бали**:

3 бали	робота задана вчасно, виконана якісно та в повному обсязі
2 бали	робота здана вчасно, але не в повному обсязі, якість виконання задовільна; робота виконана в повному обсязі та якісно, проте здана невчасно
1 бал	робота здана невчасно, виконана не в повному обсязі та неякісно
0 балів	робота відсутня

Середній бал за самостійну роботу дорівнює сумі всіх балів отриманих за виконану роботу, поділений на 2.

Тобто $X = (СРС\ 1 + СРС\ 2 + \dots + СРС\ 15) : 2$, де: X – середній бал; СРС 1, СРС 2 і т.д. – кількість балів за кожну самостійну роботу; 2 – коефіцієнт.

5.4 Принцип обрахунку підсумкової оцінки

Підсумкова оцінка дорівнює сумі середнього балу за практичні / семінарські заняття та самостійну роботу, балу за індивідуальне завдання (якщо вони виконувалося) та балу за підсумкового контролю.

Середній бал отриманий за		Бал за індивідуальне завдання та / або курс*	Підсумковий контроль	Сума
діяльність на практичних / семінарських заняттях	самостійну роботу			
40	30	15	30	100

* якщо студент/ка його виконував/ла

5.5 Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
100-90	A	відмінно
89-82	B	добре
81-75	C	
74-67	D	задовільно
66-60	E	
59-35	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
01-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. Система контролю

Методи контролю	
поточного	підсумкового
<ul style="list-style-type: none"> - усне опитування, бесіда, дискусія; - тестування; - виклад матеріалу на задану тему в письмовій формі; - розв'язання проблемних ситуацій; - складання тестів, схем, інтелект карт, порівняльних таблиць; - презентація самостійної роботи; - інші 	<p>- залік</p> <p>у формі тестування та вирішення практичних ситуацій</p>

7. Навчально-методична карта навчальної дисципліни

№	Назва теми та короткий зміст / зміст самостійної роботи	Форма діяльності/ кількість годин	Терміни виконання
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція			
1	Тема 1. Поняття маркетингу	Л: 2 год; СР: 2 год.	
2	Тема 2. Принципи та функції маркетингу	Л: 2 год; СР: 2 год.	
3	Тема 3. Основні види маркетингу	Л: 2 год; СР: 2 год.	
Змістовий модуль 2. Управління маркетингом			
4	Тема 4. Планування маркетингу	Л: 2 год; СР: 2 год.	
5	Тема 5. Організація маркетингу на підприємстві	Л: 2 год; СР: 2 год.	
6	Тема 6. Впровадження маркетингових програм	Л: 2 год; СР: 2 год.	
7	Тема 7. Контроль маркетингу	Л: 2 год; СР: 2 год.	
Змістовий модуль 3. Комплексний аналіз та прогнозування ринку			
8	Тема 8. Прогнозування ринку	ПР: 2 год.	
9	Тема 9. Сегментація ринку за групами споживачів	ПР: 2 год.	
10	Тема 10. Аналіз конкуренції	ПР: 2 год.	
11	Тема 11. Методи ринкових досліджень	ПР: 2 год.	
Змістовий модуль 4. Дослідження маркетингу			
12	Тема 12. Призначення маркетингових досліджень	ПР: 2 год.	
13	Тема 13. Дослідження середовища маркетингу	ПР: 2 год.	
14	Тема 14. Дослідження ринку	ПР: 2 год; СР: 2 год.	
15	Тема 15. Дослідження товару	ПР: 2 год; СР: 6 год.	
16	Тема 16. Дослідження покупців	ПР: 2 год; СР: 6 год.	
17	Тема 17. Дослідження підприємства	ПР: 2 год; СР: 6 год.	
Змістовий модуль 5. Розробка стратегії маркетингу			
18	Тема 18. Загальнофірмові та маркетингові цілі	ПР: 2 год; СР: 4 год.	
19	Тема 19. Планування маркетингу	ПР: 4 год.	
20	Тема 20. Види маркетингових стратегій	ПР: 4 год; СР: 6 год.	
Змістовий модуль 6. Зміст та структура інструментів маркетингу (маркетинг-мікс)			
21	Тема 21. Маркетингова товарна політика	ПР: 4 год; СР: 4 год.	
22	Тема 22. Маркетингова цінова політика	ПР: 4 год; СР: 4 год.	
23	Тема 23. Маркетингова політика розподілу	ПР: 4 год; СР: 4 год.	

24	Тема 24. Стимулювання збуту	ПР: 4 год; СР: 4 год.	
25	Тема 25. Реклама в системі засобів із стимулювання збуту	ПР: 4 год; СР: 2 год.	

8. Самостійна робота та/або індивідуальні завдання

Самостійна роботи

Самостійна робота здобувача освіти - форма організації освітнього процесу, що передбачає засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу у вільний від навчальних занять час під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. Самостійна робота може здійснюватися у формі виконання індивідуальних завдань.

Індивідуальні завдання

Для підвищення середнього балу по дисципліні студент може виконати індивідуальне завдання та/або пройти онлайн курс.

Індивідуальне завдання – форма організації навчання, що має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які здобувачі освіти отримують в процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці. Індивідуальні завдання виконуються здобувачем освіти самостійно, але під керівництвом викладача.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	
I. Вимоги:	II. Оцінювання :
1) індивідуальне завдання може бути виконане у формі*: <ul style="list-style-type: none"> – наукового реферату (з мультимедійною презентацією чи без такої); – наукової статті; – творчої роботи (творчий реферат з ілюстраціями, відео тощо); – конспекту лекції з підсумковим опитуванням (тести до лекції на базі її змісту; кросворд по темі; практичне завдання по темі; ребуси тощо); – сценарію ділової гри; – коміксу (за умови повного розкриття теми); – проекту (тематику та вимоги, надає викладач). 2) індивідуальне завдання виконується з дотриманням політики академічної доброчесності та дедлайнів. <i>*Детальні вимоги щодо кожної форми можна дізнатися у викладача.</i>	Індивідуальне завдання оцінюється враховуючи: <ul style="list-style-type: none"> - якість його виконання (науковість / креативність, дотримання вимог щодо структури, обсягу тощо), - дотримання політики академічної доброчесності та дедлайнів, - повноту розкриття тематики, - якість представлення результатів (якщо це передбачено умовами виконання індивідуального завдання). Максимальна кількість балів – 15.
КУРСИ	
I. Вимоги та перелік	II. Оцінювання
1. Онлайн курси загального та професійного спрямування, які допоможуть розвинути окремі загальні та/або професійні компетентності. 2. Перелік курсів надається викладачем. 3. Студент може пройти будь-яку кількість курсів, але зарахований буде лише один.	За проходження онлайн курсу, за умови отримання відповідного сертифікату, студент може отримати додаткові бали. Максимальна кількість балів - 10

9. Питання до заліку

Перелік орієнтовних питань, які виносяться на підсумковий контроль

1. Що таке маркетинг?
2. У чому сутність маркетингу як філософії бізнесу? На яких принципах базується?
3. У чому сутність основних маркетингових функцій?
4. Які види маркетингу розрізняють залежно від ринків?

5. Стратегічні та тактичні завдання маркетингу?
6. Пригадайте складові етапи процесу планування маркетингу.
7. Визначте види цілей маркетингу, які використовуються в процесі його планування.
8. Поясніть зміст стратегій та охарактеризуйте ключові стратегії маркетингу.
9. В якій послідовності розвивалися погляди підприємців щодо засобів досягнення найкращих результатів на цільових ринках?
10. Дайте характеристику функціональній організації служби маркетингу.
11. За яких умов варто побудувати маркетинговий підрозділ за товарним принципом?
12. Коли доцільно віддавати перевагу географічній організації служби маркетингу?
13. Що таке координація маркетингової діяльності? Коли й де вона здійснюється?
14. У чому полягає суть мотивації та якими є зони розповсюдження мотиваційних впливів у сфері маркетингу?
15. Назвіть способи, якими здійснюється мотивація персоналу маркетингового підрозділу та маркетингових партнерів підприємства.
16. З якою метою формуються та підтримуються на належному рівні відносин в маркетинговому підрозділі та за його межами?
17. Поясніть суть та аргументуйте необхідність контролю маркетингу.
18. Пригадайте, на яких рівнях здійснюється контроль маркетингу.
19. Чим відрізняється один від одного попередній, поточний та зворотний контроль.
20. Окресліть наслідки контролю маркетингу.
21. В яких напрямках проводиться комплексне дослідження ринку?
22. Що саме стає об'єктом прогнозування?
23. До методів прогнозування перспективного попиту на товари конкретної фірми відносять
24. Назвіть фактори сегментації ринку.
25. Залежно від чого розбивають ринки на сегменти?
26. До принципів ефективною сегментації належать?
27. До сприятливих факторів з точки зору конкурентної боротьби, можна віднести?
28. Як проводиться аналіз сильних та слабких сторін свого підприємства та конкурентів?
29. Які чинники у процесі маркетингових досліджень аналізують два типи зовнішнього середовища?
30. Назвіть суб'єктивні методи прогнозування?
31. Назвіть об'єктивні методи прогнозування?
32. Охарактеризуйте інформацію, яка використовується при прийнятті рішень, пов'язаних з управлінням маркетингом.
33. Охарактеризуйте етапи планування досліджень маркетингу.
34. Охарактеризуйте маркетингові дослідження, які проводяться на підприємстві.
35. Опишіть методи накопичення первинної інформації, отриманої завдяки маркетинговим дослідженням.
36. Поясніть причини, які зумовлюють необхідність досліджень середовища маркетингу. Які основні складові його утворюють?
37. Які завдання вирішують маркетингологи, досліджуючи громадськість?
38. Пригадайте, які найбільш небезпечні конкуренти протистоять підприємству, а які підприємства несуть у собі загрозливий конкурентний потенціал.
39. Чому для менеджменту підприємства важливо розуміти поточний стан та перспективи розвитку макросередовища?
40. Пригадайте визначення ринку та його види.
41. Охарактеризуйте напрями дослідження ринку.
42. У чому полягає зміст якісного дослідження ринку?
43. Викладіть зміст методики дослідження ринкового попиту.
44. Викладіть власне розуміння товару та різних груп товарів.
45. Опишіть систему методів дослідження якості товарів.
46. Поясніть співвідношення між якістю товару та обсягами його продажу.
47. Які характеристики мають бути притаманні конкурентоспроможному товару?
48. Назвіть групи покупців у системі маркетингу.
49. В чому полягає різниця між біогенними та психогенними потребами.
50. Охарактеризуйте зміст основних груп мотивів здійснення покупок товарів споживачами.

51. Які моделі описують поведінку покупців на ринку?
52. Назвіть причини, які зумовлюють необхідність проведення досліджень підприємства.
53. Які можливості для підприємства відкриває використання методу дослідної кривої.
54. Визначте показники, що характеризують виробничу програму підприємства.
55. Класифікація цілей.
56. Які показники використовують при визначенні цілей?
57. Суть маркетингових цілей?
58. Які цілі відносяться до загально фірмових?
59. У чому сутність процесу стратегічного маркетингового планування на корпоративному рівні, на рівні стратегічної бізнес-одиниці, на рівні товару?
60. Поясніть, як узгоджуються місія фірми, цілі фірми та маркетингові цілі?
61. У чому сутність SWOT-аналізу? Як його результати використовуються в процесі стратегічного маркетингового планування?
62. Які моделі можуть бути використані для портфельного аналізу та як його результати можуть бути використані для вибору стратегії?
63. Які альтернативні маркетингові стратегії ви можете запропонувати для збільшення обсягу продажу? Які моделі прийняття стратегічних рішень можуть бути використані при цьому?
64. Компанія є лідером, членджером, послідовником, нішером. Як конкурентна позиція фірми позначається на виборі маркетингової стратегії?
65. Які стратегії інтенсивного росту ви знаєте?
66. Які стратегії відносяться до стратегій інтегративного росту?
67. Суть стратегій диверсифікації.
68. У чому сутність і мета товарної політики?
69. Яка основна ідея оцінки якості та конкурентоспроможності продукції?
70. У чому сутність концепції життєвого циклу товару та маркетингової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару?
71. У чому сутність основних етапів процесу розробки нових товарів? Які основні ризики пов'язані з розробкою товарів?
72. Які рішення приймаються в системі управління товаром щодо торгової марки, товарного асортименту й товарної номенклатури?
73. Які основні товарні стратегії може застосувати у своїй діяльності фірма? У чому полягає їхня сутність?
74. Назвіть типові ситуації, в яких приймаються рішення з цін, і які підходи до ціноутворення можуть бути при цьому використані.
75. Які фактори слід врахувати при визначенні ціни на товар?
76. Які альтернативні маркетингові стратегії можуть бути використані при виведенні товару на ринок. Як визначити рівень цін на цей товар?
77. Які варіанти коригування прейскурантних цін, і за яких умов вони можуть бути застосовані?
78. Як встановлюються ціни на різні моделі товару, на побічні, супутні набори товарів?
79. В яких ситуаціях фірмі варто змінювати ціни на товари? Яка тактика може бути використана при цьому?
80. Як слід реагувати фірмі на зміну цін конкурентами?
81. У чому полягає сутність політики розподілу? Які стратегічні й тактичні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів розподілу?
82. Які функції збуту?
83. Яким каналам розподілу віддають перевагу при розподілі споживчих, промислових товарів, послуг? Чому?
84. Які основні функції оптової й роздрібної торгівлі?
85. Які типи посередників може обрати фірма для збуту своєї продукції?
86. Які критерії слід взяти до уваги при виборі посередника?
87. Які основні методи й форми роздрібної торгівлі?
88. Які альтернативні системи розподілу може використати фірма для збуту своїх товарів? Які фактори впливають на вибір системи та каналів розподілу?
89. Які основні рішення пов'язані з вибором структури каналу розподілу?
90. У чому полягає сутність стимулювання збуту?
91. Сутність етапів процесу стимулювання збуту?

92. В яких випадках використовують стимулювання збуту?
93. Переваги стимулювання збуту?
94. Від чого залежить вибір форм стимулювання збуту?
95. Назвіть етапи планування рекламної компанії.
96. Охарактеризуйте складові рекламного процесу.
97. Окресліть головну і допоміжні функції реклами.
98. Як оцінити ефективність рекламних заходів, до яких вдається підприємство?

10. Рекомендовані джерела

10.1 Основні джерела:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. – К.: Центр учбової літератури, 2019. - 612 с.
2. Буднікевич І.М., Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч. пос. рекомендовано МОН України. – К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 536 с .
3. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Пер. з англ.. – М.: Прогресс, 1990. 796 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.

10.2 Допоміжні джерела:

6. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности .- М.: ООО «Журнал Управление персоналом», 2015. – 240 с.
7. Дерев'яненко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.
8. Дугіна С.І., Василькова Н.В. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2018. 547 с.
9. Казимир Я.В. Сучасні інтернет-технології в маркетингу// Priority directions of science and technology development. Abstracts of the 3rd International scientific and practical conference. SPC —Sci-conf.com.ua. Kyiv, Ukraine. 2020. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/iii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-priority-directions-of-science-and-technology-development-22-24-noyabrya-2020-goda-kiev-ukraina-arhiv/>.
10. Казимир Я.В. Маркетингова концепція діяльності національних виробників в сучасних умовах// Сучасні технології комерційної діяльності і логістики [Електронний ресурс] : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтер.-конф., 21-22 трав. 2020 р. = Modern technologies of commercial activity : proceedings intern. sci.-practical internet-conf, 21-22th may 2020 / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" ; [редкол.: О. І. Олексюк (відп. за випуск); О. К. Шафалюк, А. В. Федорченко та ін.]. – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2020. – 250 с. – Назва з титул. екрану. – Текст англ., пол. – ISBN 978-966-926-337-7 : Б. ц.
11. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Василькова Н.В. Товарна інноваційна політика : підручник. 2-ге вид., переробл. і доповн. К. : КНЕУ, 2018. 391 с.
12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
13. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи: Практикум. К. : КНЕУ, 2017. 371 с.
14. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2016. 626 с.
15. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 200 с.
16. Фахудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник . – М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2018. – 640 с.
17. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2015. 395 с.

10.3 Інформаційні ресурси:

1. <https://www.rada.gov.ua>
2. <https://www.coursera.org/>
3. <https://prometheus.org.ua/>

4. <https://www.product-it-edu.org/>