

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО КАФЕДРОЮ

Завідувач кафедри

Іван ТЕРЕЩЕНКО

(протокол «01» вересня 2025 року № 1)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(обов'язкова навчальна дисципліна)

МАРКЕТИНГ

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

спеціальність 075 Маркетинг

галузь знань 07 Бізнес, адміністрування та право

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

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

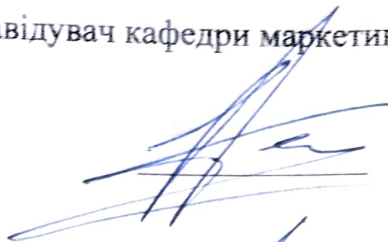
Полтава

2025-2026 н.р.

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

Мова викладання: державна

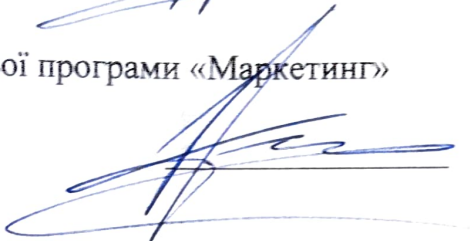
Розробник: Терещенко Іван, завідувач кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
«01» вересня 2025 року



Іван ТЕРЕЩЕНКО

Погоджено гарантом освітньої програми «Маркетинг»

«01» вересня 2025 року



Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено радою з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
протокол «01» вересня 2025 року № 1

Голова ради з якості вищої освіти спеціальності



Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма здобуття освіти
Загальна кількість годин	225
Кількість кредитів	7,5
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	обов'язкова
Рік навчання (шифр курсу)	2/075МАР_бд_2024
Семестр	1-, 2-ий
Лекції (годин)	52
Практичні (годин)	38
Самостійна робота (годин)	135
Форма семестрового 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

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

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.	- демонструвати 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 (4Р/7Р), 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	- 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 організовувати та проводити маркетингові дослідження повного циклу: від формування цілей та завдань до збору, аналізу та інтерпретації даних, розробки практичних рекомендацій для прийняття управлінських рішень; - вміти формувати інтегрований комплекс маркетингових комунікацій підприємства з використанням традиційних 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.
ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	- 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.
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.	- вміти формувати оптимальну організаційну структуру маркетингового відділу, розподіляти функціональні обов'язки, встановлювати KPI 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.
ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	- 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.
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	- 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; - 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.
ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності	- 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, розповідь-пояснення, бесіда;*
- наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*
- практичні методи: *робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анутовання, підготовка реферату/доповіді.*

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

- методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

- інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, «Мозковий штурм»;*
- комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

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

- методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*
- методи письмового контролю: *письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творчі завдання, розв'язування тестів.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Предмет, мета та завдання маркетингу. Основні поняття та категорії маркетингової діяльності. Еволюція концепцій маркетингу – від виробничої, товарної, збутової до соціально-етичної та холістичної. Маркетинг як – філософія управління підприємством, орієнтована на потреби споживача. Особливості маркетингу в умовах цифрової економіки. Цифрова трансформація та її вплив на класичні маркетингові інструменти. Концепція цифрового маркетингу: інструменти, канали комунікації, принципи взаємодії з клієнтом. Роль маркетингу сталого розвитку в забезпеченні соціальної відповідальності бізнесу.

Тема 2. Функції та принципи маркетингу

Сутність, зміст і взаємозв'язок основних функцій маркетингу: аналітичної, виробничої, збутової, комунікаційної, контрольної. Принципи маркетингової діяльності – орієнтація на споживача, системність, комплексність, адаптивність, інноваційність, соціальна відповідальність. Забезпечення ефективності управлінських рішень на основі взаємодії функцій маркетингу. Вплив цифровізації та інновацій на реалізацію маркетингових принципів у сучасному бізнес-середовищі.

Тема 3. Класифікація маркетингу

Поняття, критерії та напрями класифікації маркетингу. Основні види маркетингу за об'єктом (товарний, послуг, ідей), за типом ринку (споживчий, промисловий, міжнародний), за масштабом (локальний, національний, глобальний), за цілями діяльності (комерційний, некомерційний, соціальний). Характеристика цифрового, аграрного, інноваційного, партнерського та територіального маркетингу. Використання класифікації для вибору стратегії маркетингової діяльності підприємства.

Тема 4. Маркетингове середовище підприємства

Поняття, структура та особливості маркетингового середовища. Макросередовище: економічні, політичні, соціально-культурні, технологічні та екологічні чинники. Мікросередовище: споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії. Методи аналізу маркетингового середовища: SWOT-, PEST-, SNW-аналіз, конкурентне профілювання. Роль аналітики середовища у формуванні конкурентних переваг підприємства.

Тема 5. Маркетингові дослідження та система маркетингової інформації

Сутність, мета та завдання маркетингових досліджень. Етапи процесу дослідження: постановка проблеми, збір, аналіз і інтерпретація даних. Методи отримання первинної та вторинної інформації: опитування, спостереження, фокус-групи, експерименти, панельні дослідження. Формування та структура системи маркетингової інформації (СМІ).

Тема 6. Сегментація ринку та позиціонування товарів

Сутність і значення сегментації ринку. Критерії сегментації – географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Алгоритм вибору цільового сегмента. Принципи позиціонування товарів і брендів у свідомості споживачів. Створення унікальної торгової пропозиції (УТП) та конкурентних переваг. Використання сучасних технологій аналізу споживачів і digital-інструментів для точного позиціонування.

Тема 7. Поведінка споживача в системі маркетингу

Сутність і структура поведінки споживача. Вплив культурних, соціальних, особистих і психологічних чинників на процес купівлі. Етапи прийняття рішення споживачем: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, купівля, післякупівельна поведінка. Сучасні моделі споживчої поведінки. Вплив цифрових технологій, соціальних мереж і електронної комерції на поведінку покупців. Роль емоцій та брендової довіри у формуванні лояльності.

Тема 8. Формування маркетингової стратегії підприємства

Поняття, сутність і структура маркетингової стратегії. Основні види стратегій: зростання, диференціації, лідерства за витратами, фокусування. Етапи розроблення маркетингової стратегії: аналіз середовища, вибір цільових ринків, визначення позиціонування, формування комплексу маркетингу (4P, 7P). Інструменти стратегічного аналізу (SWOT, BCG, McKinsey). Оцінювання ефективності та гнучкості маркетингових стратегій у динамічних ринкових умовах.

Тема 9. Маркетингова товарна політика

Сутність, завдання та напрями товарної політики підприємства. Формування асортименту, управління життєвим циклом товару. Три рівні товару: за задумом, у реальному виконанні, з підкріпленням. Розроблення упаковки, маркування, брендування та сервісного обслуговування. Використання інновацій у товарній політиці та підвищення споживчої цінності продукції.

Тема 10. Управління торговими марками

Поняття торгової марки, бренду та бренд-капіталу. Етапи створення, розвитку та підтримки бренду. Ідентичність бренду, його візуальні та емоційні складові. Формування брендової стратегії, система комунікацій і PR-активностей. Методи оцінки сили бренду та управління лояльністю споживачів. Роль репутаційного менеджменту в забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності бренду.

Тема 11. Особливості маркетингу послуг

Сутність, специфіка та принципи маркетингу послуг. Характерні риси послуг: нематеріальність, невіддільність, мінливість, незберігання. Комплекс маркетингу 7P у сфері послуг. Управління якістю обслуговування та сервісом. Роль персоналу, процесів і матеріального середовища у створенні цінності для клієнта. Маркетинг послуг у цифрову добу: онлайн-сервіси, персоналізація, автоматизація та штучний інтелект.

Тема 12. Маркетингова цінова політика

Сутність, завдання та принципи формування цінової політики підприємства. Ціна як елемент комплексу маркетингу. Фактори, що впливають на ціноутворення: витрати, попит, конкуренція, державне регулювання, цінність для споживача. Методи ціноутворення: витратні, ринкові, споживчо-орієнтовані, конкурентні. Стратегії ціноутворення – преміальна, проникнення на ринок, диференціація, знижки та психологічне ціноутворення. Особливості ціноутворення у цифровому середовищі: динамічне ціноутворення, персоналізація цін, аналітика даних.

Тема 13. Маркетингова збутова політика

Сутність і завдання збутової політики як інструменту реалізації маркетингової стратегії. Поняття каналу розподілу, його рівні та учасники. Види каналів збуту: прямі, непрямі, комбіновані. Методи оптимізації каналів розподілу. Роль посередників, торгових мереж і електронної комерції в організації збуту. Управління конфліктами в системі розподілу. Вплив діджиталізації та омніканальних стратегій на сучасну збутову діяльність підприємства.

Тема 14. Логістика та управління ланцюгами постачання в маркетингу

Поняття, сутність і роль логістики у маркетинговій системі підприємства. Взаємозв'язок логістики та маркетингу. Основні функції логістики: закупівельна, виробнича, розподільча, інформаційна. Концепція управління ланцюгами постачання (Supply Chain Management – SCM). Принципи побудови ефективних логістичних систем. Інноваційні логістичні рішення: автоматизація, штучний інтелект, аналітика даних, “зелена” логістика. Маркетингові аспекти сервісної логістики й управління клієнтським досвідом у процесі постачання.

Тема 15. Система маркетингових комунікацій

Сутність і структура системи маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) як стратегічний інструмент формування взаємодії зі споживачами. Основні складові системи: реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, цифрові комунікації. Комунікаційна стратегія підприємства: цілі, етапи розроблення, вибір інструментів і каналів. Тенденції розвитку комунікацій у цифрову добу: контент-маркетинг, соціальні медіа, інфлюенс-маркетинг, інтерактивна взаємодія зі споживачем.

Тема 16. Реклама й рекламна діяльність

Реклама як елемент комунікаційного комплексу підприємства. Сутність, функції та класифікація реклами за цільовим призначенням, каналами поширення, географічною спрямованістю та формою подання. Етапи створення рекламної кампанії: постановка цілей, визначення бюджету, розробка креативної ідеї, вибір носіїв і оцінювання ефективності. Інструменти реклами в онлайн- і офлайн-середовищі: таргетинг, контекстна реклама, відеомаркетинг, нативна реклама, брендований контент. Етичні норми та правові аспекти рекламної діяльності.

Тема 17. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності підприємства

Сутність організації маркетингової діяльності. Форми організаційних структур маркетингового управління: функціональна, товарна, регіональна, матрична. Принципи ефективного планування маркетингу. Етапи розроблення маркетингового плану: аналіз ринку, формування цілей, розроблення заходів, бюджетування, реалізація. Контроль маркетингової діяльності: попередній, поточний і підсумковий. Показники ефективності (KPI) маркетингової діяльності. Інструменти моніторингу результатів у цифровому маркетингу: аналітика, трекінг, CRM-системи.

Тема 18. Особливості маркетингової діяльності організацій аграрної сфери

Сутність і специфіка аграрного маркетингу. Особливості ринків аграрної продукції та продовольства. Формування маркетингової стратегії підприємств АПК. Сегментація аграрного ринку, особливості поведінки споживачів продовольчих товарів. Аграрний брендинг і розвиток регіональних торгових марок. Роль агромаркетингу у формуванні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Європейський досвід маркетингу в АПК: FADN/FSDN, екологічна сертифікація, стале виробництво. Цифровізація маркетингових процесів у сільському господарстві.

Тема 19. Сучасні тенденції та інновації у розвитку маркетингу

Трансформація маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки. Використання штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики даних у маркетингових процесах. Персоналізація комунікацій і клієнтський досвід (Customer Experience Management – CXM). Маркетинг сталого розвитку: екологічні інновації, корпоративна соціальна відповідальність, ESG-стратегії. Тренди сучасного маркетингу: автоматизація, омніканальність, метамаркетинг, використання AR/VR технологій. Роль креативності та етичності у майбутньому маркетингу.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назва тем	Кількість годин			
	денна форма 075МАР_бд_2024			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	11	2	2	7
Тема 2. Функції та принципи маркетингу	11	2	2	7
Тема 3. Класифікація маркетингу	11	2	2	7
Тема 4. Маркетингове середовище підприємства	11	2	2	7
Тема 5. Маркетингові дослідження та система маркетингової інформації	13	4	2	7
Тема 6. Сегментація ринку та позиціонування товарів	13	4	2	7
Тема 7. Поведінка споживача в системі маркетингу	11	2	2	7
Тема 8. Формування маркетингової стратегії підприємства	13	4	2	7
Тема 9. Маркетингова товарна політика	11	2	2	7
Тема 10. Управління торговими марками	11	2	2	7
Тема 11. Особливості маркетингу послуг	11	2	2	7
Тема 12. Маркетингова цінова політика	13	4	2	7
Тема 13. Маркетингова збутова політика	11	2	2	7
Тема 14. Логістика та управління ланцюгами постачання в маркетингу	11	2	2	7
Тема 15. Система маркетингових комунікацій	11	2	2	7
Тема 16. Реклама й рекламна діяльність	11	2	2	7
Тема 17. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності підприємства	13	4	2	7
Тема 18. Особливості маркетингової діяльності організацій аграрної сфери	14	4	2	8
Тема 19. Сучасні тенденції та інновації у розвитку маркетингу	14	4	2	8
Усього годин	225	52	38	135

8. Теми практичних занять

Назви тем	Кількість годин
	денна форма 075МАР_бд_2024
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2
Тема 2. Функції та принципи маркетингу	2
Тема 3. Класифікація маркетингу	2
Тема 4. Маркетингове середовище підприємства	2
Тема 5. Маркетингові дослідження та система маркетингової інформації	2
Тема 6. Сегментація ринку та позиціонування товарів	2
Тема 7. Поведінка споживача в системі маркетингу	2
Тема 8. Формування маркетингової стратегії підприємства	2
Тема 9. Маркетингова товарна політика	2
Тема 10. Управління торговими марками	2
Тема 11. Особливості маркетингу послуг	2
Тема 12. Маркетингова цінова політика	2
Тема 13. Маркетингова збутова політика	2
Тема 14. Логістика та управління ланцюгами постачання в маркетингу	2
Тема 15. Система маркетингових комунікацій	2
Тема 16. Реклама й рекламна діяльність	2
Тема 17. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності підприємства	2
Тема 18. Особливості маркетингової діяльності організацій аграрної сфери	2
Тема 19. Сучасні тенденції та інновації у розвитку маркетингу	2
Разом	38

9. Теми самостійної роботи

Назви тем	Кількість годин
	денна форма 075МАР_бд_2024
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	7
Тема 2. Функції та принципи маркетингу	7
Тема 3. Класифікація маркетингу	7
Тема 4. Маркетингове середовище підприємства	7
Тема 5. Маркетингові дослідження та система маркетингової інформації	7
Тема 6. Сегментація ринку та позиціонування товарів	7
Тема 7. Поведінка споживача в системі маркетингу	7
Тема 8. Формування маркетингової стратегії підприємства	7
Тема 9. Маркетингова товарна політика	7
Тема 10. Управління торговими марками	7
Тема 11. Особливості маркетингу послуг	7
Тема 12. Маркетингова цінова політика	7
Тема 13. Маркетингова збутова політика	7
Тема 14. Логістика та управління ланцюгами постачання в маркетингу	7
Тема 15. Система маркетингових комунікацій	7
Тема 16. Реклама й рекламна діяльність	7

Тема 17. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності підприємства	7
Тема 18. Особливості маркетингової діяльності організацій аграрної сфери	8
Тема 19. Сучасні тенденції та інновації у розвитку маркетингу	8
Разом	135

11.Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота з дисципліни «Маркетинг» не передбачена.

12.Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	- виконання практичних завдань; - обговорення теоретичних питань; - підготовка реферату; - підготовка презентації; - 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 конкуренто-спроможності	

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання. Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль і підсумкова оцінка рівня досягнення результатів навчання.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти						Разом
	Виконання практичного завдання	Обговорення теоретичних питань	Виконання завдань самостійної роботи	Підготовка реферату	Підготовка презентації	Екзамен	
1 семестр							
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	3	2	3	12			8
Тема 2. Функції та принципи маркетингу	3	2	3				8
Тема 3. Класифікація маркетингу	3	2	3				8
Тема 4. Маркетингове середовище підприємства	3	2	3				8
Тема 5. Маркетингові дослідження та система маркетингової інформації	3	2	3				8
Тема 6. Сегментація ринку та позиціонування товарів	3	2	3				8
Тема 7. Поведінка споживача в системі маркетингу	3	2	3				8
Тема 8. Формування маркетингової стратегії підприємства	3	2	3				8
Тема 9. Маркетингова товарна політика	3	2	3				8
Тема 10. Управління торговими марками	3	2	3				8
Тема 11. Особливості маркетингу послуг	3	2	3				8
За будь якою темою на вибір							12
Всього	33	22	33	12	x	x	100
2 семестр							
Тема 12. Маркетингова цінова політика	3	2	3	16	20		8
Тема 13. Маркетингова збутова політика	3	2	3				8
Тема 14. Логістика та управління ланцюгами постачання в маркетингу	3	2	3				8
Тема 15. Система маркетингових комунікацій	3	2	3				8
Тема 16. Реклама й рекламна діяльність	3	2	3				8
Тема 17. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності підприємства	3	2	3				8
Тема 18. Особливості маркетингової діяльності організацій аграрної сфери	3	2	3				8
Тема 19. Сучасні тенденції та інновації у розвитку маркетингу	3	2	3				8
За будь якою темою на вибір				x	16		16
Разом							80
Екзамен						20	20
Всього	24	16	24	0	16	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.

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

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

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Кількість балів	Критерії оцінювання
3	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. Здобувач вищої освіти на занятті показує високий рівень формування компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.
2	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. Здобувач вищої освіти на занятті показує достатній рівень формування компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.
1	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. Незначна активність на занятті, показує низький рівень формування компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.
0	Завдання не виконане, що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.

Шкала та критерії оцінювання обговорення теоретичних питань

Кількість балів	Критерії оцінювання
2	Відповідь правильна, обґрунтована, осмислена та характеризує наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання та повністю відображає визначений результат навчання за темою. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання та повністю відображає визначений результат навчання за темою.
1	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями.
0	Відповідь не правильна, що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи

Кількість балів	Критерії оцінювання
3	Здобувач вищої освіти правильно виконав завдання, вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки.
2	Здобувач вищої освіти показує знання методики виконання завдання та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки при виконанні.
1	Здобувач вищої освіти частково виконав завдання, але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

Кількість балів	Критерії оцінювання
9-12	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.
5-8	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.
1-4	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.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
13-16	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.
7-12	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
1-6	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання екзамену

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
для теоретичного питання*	0	Відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.
	1	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
	2	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
	3	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами.
	4	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
	5	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал,

		виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, вдало наводить приклади.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Професійно-орієнтоване (практичне завдання)	0-1	Відсутність розрахунку практичної ситуації, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.
	2-3	Здобувач вищої освіти планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.
	5-6	Здобувач вищої освіти має елементарні, нестійкі навички виконання завдання.
	7-8	Здобувач вищої освіти за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання.
	9-10	Здобувач вищої освіти може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Всього	20 балів	

*іспит складається з 2 теоретичних питань

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 <https://surl.li/xjujyv> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/fnemwn>.

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); посилення 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: <https://surl.li/dxckbi>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <https://surl.li/xwpemq> 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: <https://surl.li/szdvqi>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Prometheus	Цифрові медіа та основи маркетингу	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing/
Тема 6. Сегментація ринку та позиціонування товарів	Prometheus	Підприємництво: Хто ваш клієнт?	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/%d0%bf%d1%96%d0%b4%d0%bf%d1%80%d0%b8%d1%94%d0%bc%d0%bd%d0%b8%d1%86%d1%82%d0%b2%d0%be-%d1%85%d1%82%d0%be-%d0%b2%d0%b0%d1%88-%d0%ba%d0%bb%d1%96%d1%94%d0%bd%d1%82/

Тема 15. Система маркетингових комунікацій	Prometheus	Цифрові медіа та маркетингові стратегії	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing-strategies/
Тема 19. Сучасні тенденції та інновації у розвитку маркетингу	Coursera	Цифровий маркетинг та електронна комерція Google	https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/vhoeun>. 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. Антикризисний 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., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. 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. Криківський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Діалектика, 2020. 880с.
7. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ: Інтерсервіс, 2019. 368 с.
8. Окландер М., Кірносорова 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. Хамінч 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. 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.

8. 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.

9. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф. 2022. 408 с.

10. 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>

11. 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>

12. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.

13. 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.

14. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

15. 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>.

16. 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>

17. Ivan Tereshchenko, Viktoriia Danylenko, Tatyana Borovyk, Olena Maiboroda. Innovative approach to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks. Маркетинг і цифрові технології. Том 6 № 4 (2022). URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/275/174>

18. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Київ, Видавничий дім «Вініченко», 2024. 166 с

19. Дичковська, Я.А., Решетнікова, О., Боровик, Т., Майборода, О., Терещенко, І. (2023). Проблеми маркетингової логістики та інфраструктури в Україні в умовах воєнного стану: шляхи їх вирішення в контексті євроінтеграції. *Journal of Innovations and Sustainability*, 7 (4), 01. <https://isjournal.com/is/article/view/217/123>

20. Терещенко І. О., Гринь О. Е., Уткін М. С., Артеменко О. Ю. Особливості маркетингових комунікацій у формуванні конкурентоспроможності підприємств АПК в кризових умовах. *Агросвіт*. 2024. № 24. С. 115-121. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.24.115>

Інформаційні ресурси

1. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>
2. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/>.
3. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
4. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>.
5. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>
6. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
7. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
8. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
9. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
10. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>.
11. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні». URL: <http://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-1-vstup-do-marketingu/normativno-pravova> .
12. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>.
13. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://imanbooks>.
14. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://www.twirpx.com/file/82805/>.
15. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com/>
16. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua.
17. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: www.me.gov.ua.
18. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.
19. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua>
20. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>
21. YoungSoul Сайт з душою. URL: <https://youngsoul.co.ua/>