

	СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
	«МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти	<i>Бакалавр</i>
Освітньо-професійна програма	<i>«Маркетинг»</i>
Факультет	<i>Економічний</i>
Кафедра	<i>Менеджменту</i>
Семестр	<i>2</i>
Кількість кредитів	<i>8</i>
Мова викладання	<i>українська</i>

Викладачі	<i>Шимко Ольга Володимирівна</i>
Контактна інформація	olgashymko23@gmail.com , 0680369075

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	<p>Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до групи основних компонентів освітньої програми і забезпечує підготовку здобувачів вищої освіти до майбутньої професійної діяльності в ринкових умовах.</p> <p>Дисципліна готує студентів до вивчення базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; отримання ними практичних навичок володіння сучасними методами прийняття управлінських рішень, вміння планувати та розробляти стратегії, проектувати системи управління, аналізувати та оцінювати діяльність компаній і організацій; аналізувати маркетингову діяльність підприємств, порядок вивчення кон'юнктури ринку та проведення маркетингових досліджень Крім того, вона спрямована на підготовку фахівців з аналітичним типом мислення, які здатні розв'язувати складні проблеми у сфері маркетингу та приймати управлінські рішення на основі аналізу різних рівнів економіки.</p>
Мета та цілі	<p>формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти сучасної системи поглядів, засвоєння знань з теорії маркетингу та набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства на основі вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності.</p>
Результати навчання	<p>Демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу, сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації, розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими, Мати навички критичного аналізу й узагальнювати положення предметної області сучасного</p>

	маркетингу, демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.
Softskills	Здатність логічно, системно та критично мислити; уміння знаходити нестандартні рішення, креативність; вміння знаходити необхідну інформацію і працювати з нею; комунікабельність, робота в команді; вміння комплексно вирішувати проблеми.
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Вступ до фаху», «Економічна теорія», «Економічна статистика».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ			
Тема	План, короткі тези	Завдання	К-сть балів
Тема 1. Система і характеристик и сучасного маркетингу	Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства. Сутність та завдання організації маркетингу. Функції маркетингу. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища. Фактори макросередовища..	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ, тести	5
Тема 2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	Класифікація маркетингової інформації. Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження. Сутність маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження. Види маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг. Кон'юнктурний огляд..	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ, тести	5
Тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця. Процес прийняття рішення про купівлю невиробничого призначення. Процес прийняття рішення про купівлю товарів виробничого призначення. Суть сегмента ринку. Сегментація та її значення для підприємства. Переваги і недоліки сегментації. Критерії сегментації споживчого та промислового ринку. Оцінка привабливості ринкових сегментів. Стратегії охоплення ринку. Вибір цільового ринку. Позичювання товарів на ринку. Основні етапи позиціювання. Критерії позиціювання.	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ, тести	5

Тема 4. Стратегії маркетингу підприємства	<p>Маркетингове стратегічне планування. Розробка маркетингової стратегії підприємства. Місія, дерево цілей, SWOT-аналіз, програма маркетингу, організація, контроль. Види маркетингових стратегій: глобальні, базові стратегії, стратегії росту, конкурентні стратегії. Підходи до вибору стратегії: матриця БКГ, Матриця І.Ансофа, матриця конкуренції М.Портера.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ, тести</p>	<p>5</p>
Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу	<p>Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу. Поняття якості товару. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ, тести</p>	<p>5</p>
Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу	<p>Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства. Види цінових стратегій. Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ, тести</p>	<p>5</p>
Тема 7. Політика розповсюдженн я в системі маркетингу	<p>Сутність маркетингової політики розподілу та її складові елементи. Канали розподілу, їх функції. Рівні каналів розподілу. Фактори, які впливають на вибір посередника. Види посередників. Оптова, роздрібна торгівля. Маркетингові рішення щодо структури каналів розподілу та схема їх прийняття. Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розподілу. Види маркетингових систем розподілу (традиційні, вертикальні, горизонтальні). Товарорух.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ, тести</p>	<p>5</p>
Тема 8. Комунікаційна політика в системі	<p>Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань,</p>	<p>5</p>

маркетингу	Засоби просування. Реклама, суть, види. Рекламний бюджет. Носії реклами, їх переваги та недоліки. Міжнародний комплекс рекламної діяльності. Обмеження у рекламній діяльності. Стимулювання збуту. Особливості застосування засобів збуту. Персональний продаж. Зв'язки з громадськістю. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю. Виставки. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу. Поняття «фірмового стилю». Імідж. Брендинг. Спонсорство. Комунікаційний бюджет	що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ, тести	
Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності	Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності. Маркетинговий контроль.	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ, тести	5
Тема 10. Маркетинг послуг	Сутність послуги, підходи до її трактування. Сфера послуг. Стан та перспективи розвитку сфери послуг в Україні. Диференціація сфери послуг за галузями. Особливості послуг як товару. Концепції гостинності. Маркетингова класифікація послуг. Концепція маркетингової орієнтації підприємства, що надає послуги. Моделі маркетингу послуг. Управління якістю послуг. Чинники, що впливають на рівень якості послуг. Управління продуктивністю послуг. Управління обслуговуючим персоналом. Управління диференціацією послуг. Конкурентні переваги як основа диференціації послуг. Маркетинг-мікс послуги. Цінова політика і чинники, що на неї впливають. Вибір форм просування послуги. Місце і час надання послуги. Процес надання послуги. Матеріальні свідчення послуги. Особливості маркетингу різних видів послуг.	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ, тести	5
Тема 11. Міжнародний маркетинг	Міжнародний маркетинг як результат інтернаціоналізації діяльності підприємств. Характерні риси міжнародного маркетингу. Спільні риси і відмінності внутрішнього (національного) та міжнародного маркетингу. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Основні форми міжнародного маркетингу. Типи і види міжнародного маркетингу. Розробка міжнародного комплексу маркетингу. Товарна політика фірм на закордонних ринках. Міжнародна політика ціноутворення. Міжнародна	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ, тести	5

	практика збуту та просування.		
Тема 12. Соціально-етичний маркетинг	Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу. Сутність соціально відповідального маркетингу, основні завдання, принципи та функції. Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень. Інструментарій соціально відповідального маркетингу. «Свідомий споживач» як головна передумова успішності реалізації концепції етичного маркетингу. Роль державних і громадських організацій в реалізації концепції етичного маркетингу в суспільстві. Принципи сталого розвитку та їх вплив на маркетинг. Стратегії екологічного маркетингу. Особливості соціально-етичного маркетингу в різних сегментах споживчого ринку.	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	5

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Основна

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 15.12.1993р. (із змінами і доповненнями) – Режим доступу:www.zakon.rada.gov.ua
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.93р. (із змінами і доповненнями) – Режим доступу:www.zakon.rada.gov.ua
3. Про рекламу: Закон України від 3.07.96р.(із змінами і доповненнями) – Режим доступу:www.zakon.rada.gov.ua
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4961/1/2022-%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_%d0%b4%d1%80%d1%83%d0%ba.asd%202.pdf
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4963/1/2022-%d0%9f%d0%86%d0%94%d0%a0_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_%d0%94%d0%a0%d0%a3%d0%9a%20%d0%92%d0%90%d0%a0_01.11.7.2022.pdf
8. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирия М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4965/1/2023-Buriak_Zbarskyi_Talavyria_Bondarenko_Marketynh_pidruchnyk.pdf
9. Парсяк В. Н.Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник . Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2024. 324 с.

Додаткова література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е. вид., доп. К.: Лібра, 2006. 717 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

4. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с.https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4960/1/2022-Marketynh_NMK.pdf
5. Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2022. 283 с.
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навч. посіб. / Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. ; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.
7. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с.<https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5776>
8. Коваленко О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій: навч. посіб. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, Г. Ю. Олійник ; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". Київ : Ун-т "Україна", 2021. 143 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру: пер. з англ. [Олексій Сіпігін]. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
10. Крикавський Є. В., Третякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 256 с.
11. Крикавський Є. В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. А. Мороз, К. С. Калинець; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. 135 с.
12. Кузик О. В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ, 2015. 239 с.
13. Ларіна Я. С. Маркетинговий аудит: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, Н. М. Антофій. Одеса : Олді-плюс, 2021. 330 с.
14. Ларіна Я. С. Поведінка споживачів: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик ; [за ред. Я. С. Ларіної]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
15. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ВД «Персонал», 2018. 244 с.
16. Луцяк В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. В. Луцяк, Л. М. Пронько ; Вінниц. нац. аграр. ун-т. Вінниця : ТОВ "ТВОРИ", 2019. 232 с.
17. Маркетинг. Навч. посіб. / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К. : «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.
18. Маркетингова інформація: підручник / [Є. В. Крикавський та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 414 с.
19. Маркетингова товарна політика: підручник / Євген Крикавський [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. 374 с.
20. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барилевич. Київ: 2016. 225 с.<https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5754>
21. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
22. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
23. Міжнародний маркетинг: підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. 447 с.
24. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
25. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
26. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: підручник / М. А. Окландер, М. В. Кірносова ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. 245 с.

27. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Ліра-К, 2018. 467 с.
28. Опорний конспект лекцій з курсу „Маркетинг послуг” для студентів спеціальності „Маркетинг” / уклад. : Н.М. Голда, І. Л.Піняк, Якимішин Л.Я. Тернопіль, 2018. 70 с.<https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5731>
29. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ, 2015. 435 с.
30. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.
31. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. : для студентів ВНЗ. Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". Київ : Професіонал, 2015. 558 с.
32. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2024. 360 с.
33. Поведінка споживачів: навч. посіб./ Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Вінниця: Видавничо - редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200с.
34. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fe16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf
35. Приймак В.В. Екологічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Херсон. держ. ун-т. Херсон : Вишемирський В. С., 2019. 107 с.
36. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
37. Соціально-етичний маркетинг: монографія / [Є. В. Ромат та ін.] ; за заг. ред. д А. А. Мазаракі. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Вид. 2-е, перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.
38. Писаренко В. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. /В. В. Писаренко, М. О. Багорка. Дніпро : Пороги, 2020. 239 с.
39. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу: опорний конспект лекцій. Тернопіль, 2018. 55 с.<https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5744>
40. Шимко О. В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку // Бізнес Інформ. – 2016. – №1. – С. 321–326.
41. Шимко О. В. Формування асортиментної політики торговельного підприємства: маркетинговий підхід // Бізнес Інформ. – 2016. – №11. – С. 408–413.
42. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. Бізнес Інформ. 2019. №1. С. 440–446.
43. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 383–390.
44. Шимко О. В. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2021. №10. С. 387–392.
45. Шимко О. В. Омнікальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2022. №1. С. 462–468.
46. Шимко О. В., Демидюк С. М. Сучасні тенденції розвитку франчайзингу як бізнес-стратегії. Бізнес Інформ. 2024. №1. С. 363–368.
47. Шимко О. В. Стимулювання продажів в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства // Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2020. Pp.1108-1112. URL: <http://sci-conf.com.ua>.
48. Шимко О.В. Формування бізнес-моделі розвитку торговельних центрів на основі споживчого досвіду // Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021 р.) / відп.

ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – С.111-113
<https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=16291>

49. Шимко О. В., Веретін Л. С. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: Матеріали доповідей Х науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2021 р.). – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2021. С.239-240

50. Шимко О. В., Веретін Л. С. Трансформація споживчої поведінки та моделей управління маркетингом в умовах цифрової економіки. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. – Рівне : О. Зень, 2022. С.42-43

51. Шимко О.В. Аутсорсинг маркетингу: теоретико-методологічний та практичний аспект. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 09-10 вересня 2022 р. Одеса: ОНЕУ, 2022. С.292-293
<http://oneu.edu.ua/pages/kafedri/kafedra-ekp-ta-opd/#1512992679043-cc2eb478-5597>

52. Шимко О.В. Розвиток електронної торгівлі в умовах цифровізації. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції 2-3 березня 2023 року : збірник наукових праць [Електронний ресурс]. – Вінниця: ВНТУ, 2023. С.421-422
<https://conferences.vntu.edu.ua/public/files/fiip/zbirn2023.pdf>

53. Шимко О. В., Веретін Л. С. Вендинговий бізнес як альтернативний канал просування товарів/послуг. Інноваційні дослідження та перспективи розвитку науки і техніки у XXI столітті: збірник тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції до 30-річчя Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, 19 жовтня. 2023 року). Рівне, 2023. Ч. 4. С.183-186 <https://reposit.uni-sport.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5a17b588-8652-46e7-986f-99a3453c41ba/content?page=184>

54. Shymko O.V., Veretin L.S. TRADING THROUGH MACHINES IN THE SYSTEM OF MARKETING CHANNELS. «Детермінанти соціально-економічного відновлення держави, регіонів та суб'єктів господарювання»: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції 10 листопада 2023 р. Рівне : НУВГП, 2023. С.451-453

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука». – Режим доступу: <http://www.megu.edu.ua>

2. Moodle-система Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Режим доступу: <http://edu.regi.rovno.ua/>

3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>

4. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://www.marketing.vc>.

5. Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>

6. Журнал "Новий маркетинг" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net>

7. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

8. Журнал «Маркетинг: теорія і практика» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

9. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua>

10. Marketer – інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/>

11. Незалежний інформаційний проєкт про маркетинг і маркетологів – Режим доступу:

[http:// www.4p.net.ua](http://www.4p.net.ua)

12. Курс Prometheus «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти має відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перекладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування. При виконанні усіх видів завдань у випадку використанні штучного інтелекту здобувач має дотримуватися Політики відповідального, етичного та безпечного використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у Приватному вищому навчальному закладі «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», розробленої для всіх учасників освітнього, наукового та адміністративного процесу.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (теми 1-4)	20
Змістовий модуль 2 (теми 5-8)	20
Змістовий модуль 3 (теми 9-12)	20
Підсумковий контроль (теми 1-12)– екзамен	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни