БІЛГОРОД-ДНІСТРОВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ, БУДІВНИЦТВА
ТА КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Циклова комісія фінансово-економічних дисциплін

ЗАТВЕРДЖЕНО
Заступник директора знавчальної роботи
_____Марина ЗАЙЧЕНКО
"__" __08_____2023 р.

МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ

РОБОЧА ПРОГРАМА

вибіркової навчальної дисципліни циклу загальної підготовки

здобувачів освіти спеціальності

072 Фінанси, банківська справа та страхування

м. Білгород-Дністровський, 2023

Робоча програма дисципліни «Маркетинг та менеджмент» складена відповідно до освітньо-професійної програми для здобувачів освіти зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Розробник: Завацька Оксана Анатоліївна, викладач першої кваліфікаційної категорії.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні циклової комісії фінансово-економічних дисциплін

Протокол № 1 від 28.08.2023 року

Голова циклової комісії _____ Світлана СТЕПОВА

Схвалено методичною радою Білгород-Дністровського фахового коледжу природокористування, будівництва та комп'ютерних технологій

Протокол № 7 від 31.08 2023 року

Голова методичної ради _____ Марина ЗАЙЧЕНКО

1. **ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Компонент освітньої програми, спеціальність, освітньо-професійний ступінь</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 2</td><td rowspan="11">Цикл професійної підготовки

072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Освітньо-професійний ступінь:
фаховий молодший бакалавр</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів: 2
Змістовних модулів: 2</td><td>3-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин - 60</td><td>5-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>20 год.</td><td>4 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні</td></tr>
<tr><td>10 год.</td><td>2 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>54 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
диференційований залік</td></tr>
</table>

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг та менеджмент” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахового молодшого бакалавра спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу; вивчення загальних закономірностей, принципів формування, функціонування та розвитку системи управління організацією.

Міждисциплінарні зв’язки:

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни: Економічна теорія, Економіка підприємства, Фінансове право.

Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну: Банківські операції, Фінансовий ринок, Фінанси підприємств.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів економічного мислення, підприємницького і комерційного підходу до вирішення поставлених завдань, підготовка до роботи в умовах ринкової економіки та жорсткої конкуренції.

Основними завдання навчальної дисципліни є вивчення суті та завдання маркетингу, його функцій, маркетингового середовища, етики й соціальної відповідальності у маркетингу, поведінки споживачів на ринках різних типів, системи маркетингових досліджень, сегментації, системи ціноутворення, реклами, управління каналами збуту; основних категорій науки управління як системи наукових підходів до керівництва організаціями або їх підрозділами з урахуванням факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, функцій управління і процесів розробки та прийняття управлінських рішень.

Після вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- суть та завдання маркетингу;
- чинники, які впливають на маркетингову діяльність;
- етичні норми та проблеми маркетингової діяльності;
- чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішень про купівлю;
- етапи маркетингових досліджень, сегментації ринку;
- процес створення нового товару та послуг, життєвий цикл;
- складники комплексу просування, види та засоби поширення реклами, стимулювання збуту;

- сутність понять «менеджмент» та «управління», об’єкт та суб’єкт менеджменту;

- елементи внутрішнього та зовнішнього середовища організацій;

- основи планування, здійснення мотивування та контролювання;

- інформаційне забезпечення процесу управління, процес комунікації;

- методи розробки і обґрунтування управлінських рішень;

- керівництво та лідерство, стилі управління;

- теорію конфліктів.

вміти:

- орієнтуватися у ринковому середовищі, виявляти та задовольняти споживчі потреби;

- визначати конкурентні переваги товару, аналізувати середовище, розробляти стратегії виходу на ринок, проводити маркетингові дослідження;

- здійснювати сегментацію ринків, створювати та управляти новими продуктами та послугами, ефективно використовувати торговельну марку та упаковку;

- вибирати канали збуту та управляти ними;

- визначати місію та цілі організації;

- визначати дію зовнішнього оточення на цілі і стратегію організації в її взаємодії с цим оточенням;

- аналізувати та будувати різні типи організаційних структур управління організацій;

- налагоджувати ефективні комунікації у процесі управління;

- застосовувати технологію розроблення, прийняття та реалізації управлінських рішень;

- виявляти взаємозв’язок керівництва, лідерства, владита впливу, визначати стилі керівництва;

- проводити профілактику та вирішувати конфлікти;

- визначати та оцінювати ефективність менеджменту.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГ

Тема 1. Суть, принципи та цілі маркетингу. Маркетингове середовище

Сутність маркетингу, його визначення. Філософія маркетингу. Основні поняття маркетингу. Виявлення та задоволення споживчих потреб. Виникнення та етапи розвитку маркетингу. Комплекс маркетингу і його елементи. Набір маркетингових інструментів за “концепцією 4Р”. Складові комплексу маркетингу “5Р. Види маркетингу.

Етика й соціальна відповідальність у маркетингу. Особиста моральна філософія та норми етичної поведінки в бізнесі.

Поняття внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу. Основні фактори маркетингового середовища, їхня характеристика і класифікація.

Поведінка споживача. Процес прийняття рішення про купівлю. Чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.

Тема 2. Маркетингові дослідження та сегментація ринку

Поняття та значення маркетингових досліджень. Джерела та види маркетингової інформації. Переваги та недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації. Основні методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація та ін. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування.

Поняття конкуренції. Елементи аналізу конкурентів.

Сегментування, вибір цільового ринку та позиціонування. Фактори та методи сегментації ринку. Оцінка сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг.

Практичне заняття

Ознайомлення з порядком проведення маркетингового дослідження. Вибір виду продукції для проведення маркетингового дослідження. Проведення маркетингового дослідження продукції за обраною темою. Складання анкети та опитування споживачів. Аналіз отриманих результатів.

Тема 3. Маркетингова товарна політика

Товар у системі маркетингу. Товарна політика. Загальна характеристика і класифікація споживчих товарів і товарів промислового призначення. Товарна номенклатура, товарний асортимент, товарна лінія. Головні атрибути товару. Якість товару, його основні показники і фактори. Система управління якістю товару.

Товарні марки. Поняття "бренд". Характеристика товарної марки, товарного імені, фірмового та товарного знака. Упаковка. Значення упаковки та її роль у просуванні товарів.

Поняття життєвого циклу товарів (ЖЦТ), основні стадії, їхня характеристика і тривалість. Задачі маркетингу на різних стадіях ЖЦТ. Види ЖЦТ.

Конкурентоздатність товарів, показники і методи її оцінки. Нові товари. Роль служби маркетингу в розробці і реалізації нового товару.

Практичне заняття

Ознайомлення з процесом створення нового товару. Розробка товару з новими властивостями відповідно до обраної теми.

Тема 4. Цінова політика. Розподіл товарів

Суть маркетингової цінової політики. Види цін. Попит, пропозиція і ціни. Фактори цінової еластичності попиту і пропозиції.

Фактори та методи ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Вибір стратегії ціноутворення залежно від ринкового стану.

Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції. Рівень каналу розподілу. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Посередницька діяльність. Функції торговельних посередників. Види посередників. Оптова та роздрібна торгівля.

Тема 5. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама та її особливості. Види реклами. Розроблення рекламного звернення. Ефективність впливу рекламного звернення на споживача, оцінювання ефективності реклами. Вибір засобів поширення реклами.

Стимулювання збуту та зв'язки із громадськістю. Процес персонального продажу. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки

та ярмарки, спонсорство і меценатство, брендинг, продукт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу.

Практичне заняття

Аналіз рекламних продуктів на ринку. Створення власної теле-, радіо- та друкованої реклами на нову продукцію відповідно до обраної теми.

МОДУЛЬ 2. МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 6. Поняття і сутність менеджменту

Менеджмент як самостійний вид професійної діяльності. Сутність категорій “управління” та “менеджмент”. Менеджмент як мистецтво управління. Менеджери та підприємці. Рівні управління, групи менеджерів. Сфери менеджменту. Види менеджменту.

Поняття організації. Підприємство як організаційно-господарська одиниця. Класифікація, правовий статус та характеристика діяльності підприємств.

Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.

Функції менеджменту. Планування, організація, мотивація та контроль.

Тема 7. Інформація і комунікації в менеджменті. Відповідальність та етика

Інформація як основа процесу управління. Класифікація інформації. Джерела інформації. Поняття комунікацій і комунікаційного процесу. Типи та засоби комунікації формальні та не формальні. Бар'єри комунікацій. Забезпечення ефективних комунікацій.

Організація проведення зборів і нарад. Організація проведення ділових бесід. Організація телефонних розмов. Організація проведення комерційних переговорів.

Сутність відповідальності та етики у менеджменті. Соціальна відповідальність Етична поведінка як сукупність вчинків та дій людей. Причини неетичної поведінки. Заходи щодо забезпечення етичної поведінки.

Тема 8. Розробка та ухвалення управлінських рішень

Управлінське рішення як результат управлінської діяльності. Класифікація управлінських рішень. Фактори, що впливають на процес прийняття управлінських рішень. Моделі прийняття управлінських рішень.

Практичне заняття

Розв’язання ситуаційних задач із розробки і прийняття управлінських рішень.

Тема 9. Управління конфліктними ситуаціями.

Суть поняття «конфлікт». Види та типи конфліктів. Причини виникнення конфліктів та їх наслідки. Функції конфліктів і методи управління конфліктами.

Поняття стресу як об’єкту управління. Види стресів. Передумови виникнення стресів. Інструменти попередження і уникнення стресів.

Практичне заняття

Аналіз конфліктних ситуацій та шляхи виходу з них.

Тема 10. Керівництво та лідерство в менеджменті

Групи та їх класифікація. Відмінності формальних і неформальних груп. Причини виникнення груп. Природа та визначення керівництва і лідерства.

Співвідношення категорій «вплив», «влада», «повноваження», «лідерство». Форми впливу та влади: сила примусу, сила винагороди, влада спеціаліста, еталонна влада, законна, сила взаємодії з підлеглими, інформаційна влада. Типи лідерства в менеджменті: авторитарний, демократичний, ліберальний. Формування ефективного стилю лідерства.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	денна форма				Заочна форма		
	усього	у тому числі			у тому числі		
		лекції	практ.	самост.	лекції	практ.	самост.
МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГ							
Тема 1. Суть, принципи та цілі маркетингу. Маркетингове середовище	4	2		2	2		2
Тема 2. Маркетингові дослідження та сегментація ринку	6	2	2	2			6
Тема 3. Маркетингова товарна політика.	6	2	2	2			6
Тема 4. Цінова політика. Розподіл товарів	8	2		6			8
Тема 5. Маркетингова політика комунікацій	6	2	2	2			6
Всього за модулем 1	***30***	***10***	***6***	***14***	***2***	***0***	***28***
МОДУЛЬ 2. МЕНЕДЖМЕНТ							
Тема 6. Поняття і сутність менеджменту	4	2		2	2		2
Тема 7. Інформація і комунікації в менеджменті. Відповідальність та етика	6	2		4			6
Тема 8. Розробка та ухвалення управлінських рішень	6	2	2	2		2	4
Тема 9. Управління конфліктними ситуаціями.	6	2	2	2			6
Тема 10. Керівництво та лідерство в менеджменті	8	2		6			8
Всього за модулем 2	***30***	***10***	***4***	***16***	***2***	***2***	***26***
Усього годин	***60***	***20***	***10***	***30***	***4***	***2***	***54***

5. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ
Денна форма навчання

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Суть, принципи та цілі маркетингу. Маркетингове середовище	2
Тема 2. Маркетингові дослідження та сегментація ринку	2
Тема 3. Маркетингова товарна політика.	2
Тема 4. Цінова політика. Розподіл товарів	2
Тема 5. Маркетингова політика комунікацій	2
Тема 6. Поняття і сутність менеджменту	2
Тема 7. Інформація і комунікації в менеджменті. Відповідальність та етика	2
Тема 8. Розробка та ухвалення управлінських рішень	2
Тема 9. Управління конфліктними ситуаціями.	2
Тема 10. Керівництво та лідерство в менеджменті	2
Разом	***20***

6. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ
Заочна форма навчання

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Суть, принципи та цілі маркетингу. Маркетингове середовище	2
Тема 6. Поняття і сутність менеджменту	2
Разом	***4***

7. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
Денна форма навчання

Назва теми	Кількість годин
ПР 1. Проведення маркетингового дослідження	2
ПР 2. Створення нового товару	2
ПР 3. Створення власної реклами	2
ПР 4. Прийняття управлінських рішень	2
ПР 5. Аналіз конфліктних ситуацій	2
Разом	***10***

8. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
Заочна форма навчання

Назва теми	Кількість годин
ПР 1. Прийняття управлінських рішень	2
Разом	***2***

9. ТЕМИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
Денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Суть, принципи та цілі маркетингу. Маркетингове середовище	2
2	Тема 2. Маркетингові дослідження та сегментація ринку	2
3	Тема 3. Маркетингова товарна політика.	2
4	Тема 4. Цінова політика. Розподіл товарів	6
5	Тема 5. Маркетингова політика комунікацій	2
6	Тема 6. Поняття і сутність менеджменту	2
7	Тема 7. Інформація і комунікації в менеджменті. Відповідальність та етика	4
8	Тема 8. Розробка та ухвалення управлінських рішень	2
9	Тема 9. Управління конфліктними ситуаціями.	2
10	Тема 10. Керівництво та лідерство в менеджменті	6
	Разом	***30***

10. ТЕМИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
Заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Суть, принципи та цілі маркетингу. Маркетингове середовище	2
2	Тема 2. Маркетингові дослідження та сегментація ринку	6
3	Тема 3. Маркетингова товарна політика.	6
4	Тема 4. Цінова політика. Розподіл товарів	8
5	Тема 5. Маркетингова політика комунікацій	6
6	Тема 6. Поняття і сутність менеджменту	2
7	Тема 7. Інформація і комунікації в менеджменті. Відповідальність та етика	6
8	Тема 8. Розробка та ухвалення управлінських рішень	4
9	Тема 9. Управління конфліктними ситуаціями.	6
10	Тема 10. Керівництво та лідерство в менеджменті	8
	Разом	***54***

11. ТЕМИ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

12. МЕТОДИ ТА ФОРМИ НАВЧАННЯ

І. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

1) За джерелом інформації:

Словесні (бесіда, розповідь, пояснення, лекції тощо) характерні тим, що інформацію для засвоєння здобувач освіти отримує вербальними засобами, тобто через слово.

Наочні – інформація для засвоєння одержується на основі сенсорно-перцептивної діяльності (демонстрування, ілюстрації, показ об’єкта, моделі).

Практичні - суть їх у тому, що шляхом виконання практичних дій здобувач освіти отримує деяку інформацію, яку аналізує, робить висновок і приходить до тих знань, які необхідно засвоїти. Особливість методу в тому, що діяльність з одержання знань накладається в часі на діяльність з їх застосування, що дає винятково важливий педагогічний ефект.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача, самостійна робота здобувачів освіти: з книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

ІІ. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) бесіда або діалог з аудиторією;

2) створення ситуації пізнавальної новизни;

3) створення ситуації зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо)

4) навчальні дискусії;

5) сократична бесіда;

6) проблемне запитання;

7) аналіз конкретних ситуацій;

8) заняття з використанням техніки зворотного зв’язку;

9) консультація тощо.

13. МЕТОДИ ТА ФОРМИ КОНТРОЛЮ

За місцем у навчальному процесі розрізняють попередній, поточний, періодичний, підсумковий види контролю.

Попередній контроль – використовують перед вивченням нової теми на початку семестру для з'ясування загального рівня підготовки здобувачів освіти з дисципліни, щоб передбачити організацію їх навчально-пізнавальної діяльності.

Поточний контроль – спостереження викладача за навчальною діяльністю здобувачів освіти на занятті. Метою його є отримання оперативних даних про рівень знань здобувачів освіти і якість навчальної роботи на занятті, оптимізація управління навчальним процесом.

Періодичний (тематичний) контроль – виявлення й оцінювання засвоєних на кількох попередніх заняттях знань, умінь здобувачів освіти з метою визначення, наскільки успішно вони володіють системою знань, чи відповідають ці знання програмі. Різновидом періодичного є тематичний контроль, що полягає у перевірці та оцінюванні знань здобувачів освіти з кожної теми і спрямований на те, щоб усі належно засвоїли кожну тему.

Підсумковий контроль здійснюється наприкінці семестру або навчального року.

Підсумкову оцінку за семестр виставляють за результатами тематичного оцінювання, за рік - на основі семестрових оцінок.

Навчальні досягнення здобувачів освіти з дисципліни оцінюються за кредитно-трансферною системою ЄКТС, в основу якої покладено принцип прозорості, об'єктивності, індивідуальності та певної уніфікованості. Головне завдання при цьому – досягти найбільш ефективного та об'єктивного оцінювання, яке повинне одночасно виконувати контролюючу й мотивуючу функції.

Кожен модуль включає лекційні та практичні заняття, самостійну роботу.

Модульний контроль знань здобувачів освіти здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт або комп'ютерного тестування.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- своєчасність виконання завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід до виконання завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

Форма підсумкового контролю успішності навчання - диференційований залік.

14. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти у Білгород-Дністровському фаховому коледжі природокористування, будівництва та комп'ютерних технологій».

Формами семестрової атестації є диференційований залік.

Рейтинг здобувача освіти із засвоєння навчальної дисципліни складається з рейтингу з навчальної роботи та рейтингу з атестації.

Для занесення оцінок у екзаменаційну відомість, залікову книжку та журнал рейтингової оцінки знань здобувача освіти його рейтинг з різних видів навчальної роботи у балах переводиться у національну та ЄКТС (Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система) оцінки згідно з таблицею.

Співвідношення між національними та ЄКТС оцінками і рейтингом здобувача освіти

Рейтинг здобувача освіти (бали)	**Оцінка національна за складання**	
	екзаменів, диференційованих заліків	**заліків**
90 – 100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
00-59	Незадовільно	Не зараховано

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

№ п/п	**Вид діяльності**	**Коефіцієнт (вартість виду)**	**Кількість робіт**	**Результат**
Модуль 1				
1.	Лекційні заняття	6	5	30
2.	Практична робота	12	3	36
3.	Модульна контрольна робота	34	1	34
Всього за модулем				**100**
Модуль 2				
1.	Лекційні заняття	6	5	30
2.	Практична робота	20	2	40
3.	Модульна контрольна робота	30	1	30
Всього за модулем				**100**
Всього				**100**

15. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Підручники та посібники.
2. Конспекти лекцій.
3. Лекції на електронних носіях.
4. Матеріали для самостійного вивчення на електронних носіях.
5. Методичні вказівки до практичних занять.
6. Збірка тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти.

Вивчення дисципліни здобувачами освіти передбачає вміння використовувати різні інформаційні ресурси – опубліковану українську та іноземну літературу (нормативні документи, підручники, навчальні посібники, наукові періодичні та монографічні видання, словники, довідники тощо), методичну літературу та Інтернет-джерела.

16. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ:

Основна література

1. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.

2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

3. Маркетинг: навч.посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит»/А.В.Катаєв; Харків. торг.-екон. ін-тКиїв. нац. торг.-екон. ун-ту. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016

4. Маркетинг. Навчальний посібник / 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

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна

1. Балановська Т. І., Гогуля О. П., Троян А. В. Менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦП «Компринт», 2017. 465 с.

2. Довгань Л.Є., Малик І.П., Мохонько Г.А., Шкробот М.В. Менеджмент організацій. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.

3. Основи менеджменту. Теорія і практика: навчальний посібник/ Г.Є. Мошек, І.П. Миколайчук, Ю.І. Палеха, Ю.В. Поканєвич, А.С. Соломко, О.В. Коваленко, Н.В. Коваленко, В.С. Ціпуринда, Г.П. Сиваненко, О.І. Бєлова; за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. 528 с

Інформаційні ресурси

1. http://uam.in.ua/ Українська асоціація маркетингу
2. www.adcoalition.org.ua Всеукраїнська рекламна коаліція
3. http://marketing.web-standart.net/ Журнал «Новий маркетинг»
4. http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php Журнал «Маркетинг в Україні»
5. http://www.marketing.vc/ Маркетинг: огляд ринків, результати маркетингових досліджень, офіційна статистика, звіти