

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
(назва кафедри)

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Маркетинг англійською мовою

Вибіркова

Спеціальності 051-Економіка

071-Облік і оподаткування

072-Фінанси, банківська справа та страхування

073-Менеджмент

075- Маркетинг

076- Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

292-Міжнародні економічні відносини

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: **Економічний факультет**

Мова навчання : Англійська

Розробники: І.І. Гавриш, к.е.н., асистент

Профайл викладача

<http://mmix.cv.ua/staff/gavrysh-iryna-ivanivna>

Контактний тел.

+380509813302

E-mail:

i.gavrysh@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle

[Курс: Маркетинг англійською мовою \(chnu.edu.ua\)](#)

Консультації

Офлайн консультація вівторок 11.00-12.30

Онлайн консультація середа 11.00 -12.30

Додаткові консультації: за попередньою домовленістю

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Курс «Маркетинг» спрямований на формування у студентів компетентності щодо теоретичних аспектів маркетингу, набуття практичних навичок пов'язаних з функціонування маркетингу – загальна характеристика маркетингу, вивчення маркетингового інструментарію, управління маркетинговою політикою, вивчення елементів комплексу маркетингу підприємства, формування маркетингових програм, роль досліджень в маркетингу./ *The course «Marketing» is aimed at forming students' competence in the theoretical aspects of marketing, acquiring practical skills related to the functioning of marketing – a general characteristic of marketing, the study of marketing tools, marketing policy management, the study of elements of the enterprise marketing mix, the formation of marketing programs, the role of research in marketing deepening the English language and learning the basics of marketing.*

2. Мета навчальної дисципліни: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічний аспект організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; формування у студентів розуміння маркетингу як філософії, стратегії та тактики учасників ринкових відносин (виробників, посередників та споживачів), що орієнтується на ефективне задоволення потреб споживачів та реалізацію інтересів бізнесу./ *The purpose of the discipline: the formation of knowledge about the basic categories of marketing, methodological aspects of the organization of marketing activities and its priorities in modern conditions; formation of students' understanding of marketing as a philosophy, strategy and tactics of participants in market relations (producers, intermediaries and consumers), which focuses on effective satisfaction of consumer needs and realization of business interests.*

3. Пререквізити. Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методичною базою вивчення дисципліни є: Вступ в спеціальність. Макроекономіка. Мікроекономіка. Історія маркетингу та маркетингова культура. Економічна теорія.

4. Результати навчання.

Знати:

- понятійний апарат маркетингу на англійській мові;
- місце маркетингу у структурі управління та функціонування маркетингового середовища;
- процес управління маркетингом;
- елементи комплексу маркетингу;
- маркетингові стратегії фірми та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування.

Вміти:

- організувати маркетингову діяльність на підприємстві;
- проводити маркетингове дослідження;
- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- проводити сегментацію ринків;
- розробляти комплекс маркетингу;
- сформулювати пропозиції з розробки стратегії діяльності підприємства.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	Годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2	4	3	90	15	15			60		Залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЙ					
Тема 1. Вступ до маркетингу/ INTRODUCTION TO MARKETING	8	2				6
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів/ CLASSIFICATION OF MARKETING TYPES	8	2	2			4
Тема 3. Маркетингове середовище/ MARKETING ENVIRONMENT	8	2	2			4
Тема 4. Маркетингові дослідження та МІС / MARKETING DATA AND MARKETING RESEARCH	8	2	2			4
Разом за ЗМ1	32	8	6			18
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ					
Тема 5. Маркетингова товарна політика MARKETING PRODUCT POLICY	9	1	2			6
Тема 6. Маркетингова цінова політика MARKETING PRICING POLICY	10		2			8
Тема 7. Маркетингова політика розподілу MARKETING POLICY OF DISTRIBUTION	11	2	1			8
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій MARKETING COMMUNICATION POLICY	10	2	2			6
Разом за ЗМ 2	40	5	7			28
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ					
Тема 9. Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності MARKETING FEATURES IN INDUSTRIES AND FIELDS OF ACTIVITY	18	2	2			14
Разом за ЗМ 3	90	15	15			60
УСЬОГО ГОДИН	90	15	15	0	0	60

Практичні заняття

<p>Тема 1. Вступ до маркетингу/ INTRODUCTION TO MARKETING</p> <p>1.1. Marketing in business practice and economic thought 1.2. The essence and content of marketing 1.3. Evolution of marketing concepts</p>
<p>Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів/ CLASSIFICATION OF MARKETING TYPES</p> <p>2.1 Mass marketing or undifferentiated marketing; Differentiated marketing; Concentrated marketing 2.2. Product Oriented Marketing; Consumer-oriented marketing; Mixed (integrated) marketing 2.3. Operational marketing; Tactical marketing; Strategic marketing 2.4. Conversion marketing; Incentive marketing; Developing marketing; Remarketing; Synchromarketing; Supportive marketing; Demarketing; Counter-marketing 2.5. Consumer goods marketing; Industrial marketing (marketing of goods for industrial and technical purposes); Marketing services</p>
<p>Тема 3. Маркетингове середовище/ MARKETING ENVIRONMENT</p> <p>3.1. Concepts, features and structure of the marketing environment 3.2. Factors of the marketing macroenvironment 3.3. The main factors of the marketing microenvironment 3.4. Internal marketing environment of modern organizational functioning 3.5. SWOT-analysis as a research method of the marketing environment</p>
<p>Тема 4. Маркетингові дослідження та МІС / MARKETING DATA AND MARKETING RESEARCH</p> <p>4.1. Sources and types of marketing data. 4.2. Marketing information system of the organization 4.3. The essence and directions of marketing research 4.4. Methods of collecting data and types of marketing research 4.5. Stages of comprehensive marketing research 4.6. Methods of conducting certain types of marketing research</p>
<p>Тема 5. Маркетингова товарна політика / MARKETING PRODUCT POLICY</p> <p>5.1. The essence and content of marketing product policy 5.2. Product/the goods in marketing 5.3. The goods classification 5.4. Product life cycle 5.5. Quality and competitiveness of goods/products</p>
<p>Тема 6. Маркетингова цінова політика /MARKETING PRICING POLICY</p> <p>6.1. Introduction to marketing pricing policy 6.2. Price system and factors that affect the price 6.3. Marketing price formation strategies 6.4. Methodical approaches to price formation in the marketing system</p>
<p>Тема 7. Маркетингова політика розподілу /MARKETING POLICY OF DISTRIBUTION</p> <p>7.1. The essence and content of marketing distribution policy 7.2. Distribution channels and their characteristics 7.3. Types of intermediaries in distribution channels 7.4. Wholesale and retail trade in distribution channels 7.5. Marketing distribution policy and marketing logistics</p>
<p>Тема 8. Маркетингова політика комунікацій /MARKETING COMMUNICATION POLICY</p> <p>8.1. Marketing communications: basic categories 8.2. Integrated communications system 8.3. Advertising as the main means of marketing communications 8.4. Sales promotion and features of its use 8.5. Personal sales as interpersonal communication</p>

8.6. Exhibitions in the context of communicative influence

8.7. Image and sponsorship

Тема 9. Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності/ MARKETING FEATURES IN INDUSTRIES AND FIELDS OF ACTIVITY

9.1. Trade marketing

9.2. Marketing in the activities of industrial enterprises

9.3. Agribusiness marketing

9.4. Marketing in tourism

9.5. Banking marketing

9.6. Marketing in the activities of non-profit organizations

**5.3. Зміст завдань для самостійної роботи
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ
«МАРКЕТИНГ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ»**

№з/п	Назва теми
1	<p>Поняття маркетингу, розвиток його концепції/ Marketing, development of its concept</p> <p>1. Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності/ The history of the emergence and development of marketing as a science and practical activity.</p> <p>2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу./ Trends in the development of the modern concept of marketing.</p> <p>3. Проблеми становлення соціально-етичного маркетингу в умовах глобалізації економіки./ Problems of the formation of social and ethical marketing in the conditions of economic globalization.</p> <p>4. Українські вчені-економісти про маркетинг./ Ukrainian scientists-economists about marketing.</p> <p>5. Роль маркетингу в господарській діяльності./ The role of marketing in economic activity</p> <p>6. Розвиток ринку та розширення функцій маркетингу./ Market development and expansion of marketing functions.</p> <p>7. Маркетинг взаємодії./ Interaction marketing.</p> <p>8. Маркетинг баз даних./ Database marketing.</p> <p>9. Інтернет-маркетинг./ Internet marketing.</p> <p>10. Глобальний маркетинг./ Global marketing.</p>
2	<p>Характеристики маркетингу. Класифікація маркетингу./ Characteristics of marketing. Classification of marketing.</p> <p>1. Типологія маркетингу за ступенем охоплення ринку./ Typology of marketing according to the degree of market coverage.</p> <p>2. Типологія маркетингу за впливом на існуючий рівень попиту./ Typology of marketing by impact on the existing level of demand.</p> <p>3. Класифікація за галуззю прикладення зусиль./ Classification by field of effort.</p> <p>4. Можливості використання маркетингу для різних умов конкурентної боротьби./ Possibilities of using marketing for different competitive conditions.</p>
3	<p>Маркетингове середовище/ Marketing environment</p> <p>Проведення SWOT-аналізу та підготовка презентації результатів ./ SWOT analysis and presentation of the results</p>
4	<p>Маркетингові дослідження та інформаційні системи./ Marketing research and information systems</p> <p>1. Формування гіпотези дослідження./ Formation of the research hypothesis.</p> <p>2. Планування дослідження./ Research planning</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Вибір інструментів дослідження./ Selection of research tools. 4. Проведення дослідження. / Conducting research. 5. Узагальнення результатів маркетингового дослідження./ Summarizing the results of marketing research. 6. Підготовка презентації у Power Point./ Preparation of a Power Point presentation.
5	<p>Маркетингова товарна політика / Marketing product policy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні стратегії використання товарної марки. /Basic strategies for using the trademark. 2. Пакування товару та його види. /Product packaging and its types. 3. Товарний асортимент і товарна номенклатура. / Product assortment and product nomenclature.
6	<p>Маркетингова цінова політика/ Marketing price policy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методи ціноутворення./ Pricing methods. 2. Підходи до проблеми ціноутворення./ Approaches to the problem of pricing 3. Самостійне дослідження «Ціновий моніторинг»./Independent research «Price monitoring»
7	<p>Маркетингова політика розподілу/ Marketing distribution policy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та функції оптової торгівлі./ The essence and functions of wholesale trade. 2. Форми та методи оптової торгівлі. / Forms and methods of wholesale trade. 3. Сутність роздрібною торгівлі./ The essence of retail trade. 4. Формати роздрібною торгівлі./ Formats of retail trade.
8	<p>Маркетингова комунікаційна політика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. 2. Стимулювання збуту й особливості його використання. 3. Персональні продажі як особова комунікація. 4. Виставки у контексті комунікативного впливу. 5. Імідж і спонсорство.
9	<p>Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності/ marketing in industries and spheres of activity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг на ринку послуг./ Marketing in the services market 2. Політичний маркетинг./ Political marketing. 3. Банківський маркетинг./ Bank marketing. 4. Туристичний маркетинг./ Tourism marketing. 5. Фармацевтичний маркетинг./ Pharmaceutical marketing 6. Міжнародний маркетинг./ International marketing.

**ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ТА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ
(ВІДПОВІДІ НАДАЮТЬСЯ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ)/
QUESTIONS FOR SELF-ASSESSMENT AND CONTROL WORK (ANSWERS
ARE PROVIDED IN ENGLISH)**

1. Дайте характеристику поняття маркетингу. Опишіть причини виникнення маркетингу та сфери його застосування./ Describe the concept of marketing. Describe the causes of marketing and its areas of application.
2. Розкрийте роль маркетингу у господарській діяльності підприємств. Поясніть суть критики маркетингу з боку суспільства./ Reveal the role of marketing in the economic activity of enterprises. Explain the essence of criticism of marketing by society.
3. Опишіть етапи розвитку ринку. Розкрийте суть концепцій маркетингу./ Describe the stages of market development. Discover the essence of marketing concepts.
4. Дайте характеристику комплексу маркетингу та розгляньте його місце у

- маркетинговій діяльності підприємства./ Describe the marketing complex and consider its place in the enterprise's marketing activities.
5. Опишіть класифікацію видів маркетингу./ Describe the classification of types of marketing.
 6. Виявіть суть, види та значення маркетингових досліджень. Опишіть напрямки аналіз оточуючого середовища у маркетинговій діяльності./ Identify the essence, types and significance of marketing research. Describe the areas of environmental analysis in marketing activities.
 7. Опишіть поняття, види та маркетингових досліджень. / Describe the concepts, types and marketing research.
 8. Опишіть основні функції маркетингу на сучасному етапі./ Describe the main functions of marketing at the modern stage.
 9. Опишіть основні суб'єкти маркетингу та дослідіть їх вплив на діяльність підприємства./ Describe the main subjects of marketing and investigate their influence on the company's activities.
 10. Опишіть основні чинники мікросередовища та їх вплив на діяльність фірми. / Describe the main factors of the microenvironment and their impact on the company's activities.
 11. Опишіть вплив чинників прямої та опосередкованої дії зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства./ Describe the influence of factors of direct and indirect effect of the external environment on the marketing activity of the enterprise.
 12. Опишіть мету та процедуру дослідження споживачів та їх поведінки у процесі маркетингової діяльності./ . Describe the purpose and procedure of researching consumers and their behavior in the process of marketing activities.
 13. Опишіть методику формування анкети та проведення анкетування у маркетинговій діяльності на конкретному прикладі. / Describe the methodology of forming a questionnaire and conducting questionnaires in marketing activities using a specific example
 14. Розкрийте сутність сегментування ринку. / Reveal the essence of market segmentation.
 15. Опишіть основні принципи та виявіть критерії сегментування ринку на конкретному прикладі. / Describe the main principles and identify market segmentation criteria using a specific example.
 16. Опишіть процедуру вибору цільових сегментів ринку. Виявіть суть політики диференційованого та концентрованого маркетингу. / Describe the procedure for selecting target market segments. Identify the essence of differentiated and concentrated marketing policies.
 17. Розкрийте суть позиціонування товару на ринку, наведіть конкретні приклади./ Reveal the essence of product positioning on the market, give specific examples.
 18. Розкрийте суть поняття товару у маркетинговій діяльності та наведіть основні принципи класифікації товарів. / Reveal the essence of the concept of goods in marketing activities and state the basic principles of product classification.
 19. Розкрийте особливості маркетингу товарів промислового призначення./ Reveal the features of marketing of industrial goods.

20. Опишіть методику оцінки конкурентоздатності товару у відношенні до товарів інших виробників./ Describe the method of assessing the competitiveness of the product in relation to the products of other manufacturers.
21. Розкрийте поняття товарної марки, опишіть її складові та напрямки використання у маркетинговій діяльності./ Explain the concept of a trademark, describe its components and directions of use in marketing activities.
22. Розкрийте суть товарного асортименту та товарної номенклатури./ Reveal the essence of product assortment and product nomenclature.
23. Опишіть етапи розробки нових товарів. Наведіть приклади та розкрийте суть піонерних товарів, товарів-новинок./ Describe the stages of development of new products. Give examples and reveal the essence of pioneer goods, novelty goods.
24. Розкрийте зміст теорії життєвого циклу товару. Опишіть взаємозв'язок етапів життєвого циклу товару із заходами стимулювання збуту./ Reveal the content of the product life cycle theory. Describe the relationship between the product life cycle stages and sales promotion measures.
25. Розкрийте суть цінової політики у маркетинговій діяльності фірми, наведіть класифікацію видів цін, які застосовуються у практичній діяльності підприємств./ Reveal the essence of the price policy in the marketing activities of the firm, give a classification of the types of prices that are used in the practical activities of enterprises.
26. Опишіть етапи маркетингового ціноутворення./ Describe the stages of marketing pricing
27. Опишіть сучасні методи та стратегії ціноутворення./ Describe modern pricing methods and strategies.
28. Дайте характеристику чинникам що впливають на процеси ціноутворення і на конкретних прикладах продемонструйте свої твердження. / Describe the factors that influence pricing processes and demonstrate your statements with specific examples.
29. Розкрийте суть маркетингової політики розподілу. / Reveal the essence of marketing distribution policy.
30. Опишіть основні види та функції каналів розподілу та посередників у збутовому процесі./ Describe the main types and functions of distribution channels and intermediaries in the sales process.
31. Виявіть суть, опишіть функції оптової торгівлі. Дайте характеристику видам оптових посередників. / Identify the essence, describe the functions of wholesale trade. Describe the types of wholesale intermediaries.
32. Виявіть суть, опишіть функції роздрібною торгівлі. Наведіть класифікацію підприємств роздрібною торгівлі. / Identify the essence, describe the functions of retail trade. Give the classification of retail trade enterprises.
33. Опишіть значення виставкової діяльності у контексті комунікативного впливу. Розкрийте суть іміджу та спонсорства. / Describe the meaning of exhibition activity in the context of communicative influence. Reveal the essence of image and sponsorship.
34. Розкрийте поняття бренду, опишіть його складові./ Explain the concept of a brand, describe its components.

35. Опишіть суть та функції маркетингової політики комунікацій. Опишіть систему маркетингових комунікацій, її складові та сфери використання./ Describe the essence and functions of marketing communications policy. Describe the marketing communications system, its components and areas of use.
36. Опишіть суть, види реклами та напрямки її використання у маркетинговій діяльності фірми./ Describe the essence, types of advertising and directions of its use in the company's marketing activities.
37. Опишіть методи стимулювання збуту, їх види та роль у маркетинговій діяльності./ Describe sales promotion methods, their types and role in marketing activities.
38. Розкрийте роль маркетингових інформаційних систем у практичній роботі фірми. Опишіть види інформації та види досліджень. Наведіть вимоги до якості інформації./ Reveal the role of marketing information systems in the practical work of the firm. Describe the types of information and types of research. State the requirements for the quality of information.
39. Поясніть суть та необхідність застосування SWOT-аналізу для підприємства./ Explain the essence and necessity of applying a SWOT analysis for an enterprise.
40. Опишіть основні класифікації маркетингових стратегій./ Describe the main classifications of marketing strategies.

6. Методи навчання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
- МН3 – ділові ігри;
- МН4 - проєктні завдання (індивідуальні та командні проєкти);
- МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
- МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
- МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
- МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
- МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

7.1. Формами поточного контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
- МО3 – есе, реферати.
- МО4 – презентації результатів виконання завдань.
- МО5 – презентація творчих завдань.
- МО7 – командні результати проєктних завдань.
- МО9 – підсумковий контроль – екзамен у тестовій формі.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

7.2. Критерії оцінювання знань студентів при складанні екзамену з навчальної дисципліни «Маркетинг англійською мовою»

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – залік (максимальна кількість – 40).

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни «Маркетинг англійською мовою» виводиться з суми поточних видів контролю з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля.

Набрана сума балів дозволяє отримати таку оцінку за шкалою оцінювання КМСОНП:

За шкалою ECTS	За національною шкалою	Рейтингова оцінка з дисципліни
A	5 / відмінно	90-100
B	4 / добре	80-89
C	4 / добре	70-79
D	3 / задовільно	60-69
E	3 / задовільно	50-59
FX	2 / незадовільно	35-49
F	2 / незадовільно з обов'язковим повторним курсом	0-34

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання екзамену. Допущеним до складання екзамену студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)									Кількість балів (залік)	Сумарна кількість балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
6	6	6	7	6	6	6	7	10	40	100

Формою підсумкового контролю є залік

7. Список рекомендованої літератури

Базова література

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 611 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А.Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. – К: «Центр учбової літератури», 2017. – 536 с.
5. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
7. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Маркетинг інновацій», «Digital-marketing», «Технології та новації». Навчальний посібник. / уклад. І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер, О.В.Кифяк, І.А. Крупенна – Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2021.- 200 с.
8. Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс [та 21 інших] ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 251 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Филип Котлер; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Диалектика, 2020. – 496 с.
10. Логістика. Логістичний менеджмент. Логістичний менеджмент в інноваційній діяльності: / Укл.: Баранник О.А., Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Черданцева І.Г. – Чернівці: ЧНУ, 2017. – 76 с.
11. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 352 с.
12. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс. Навчальний посібник для практичних занять / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва, І.І.Гавриш; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Вид. 2-ге, переробл. та доповн. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 248 с.

13. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2019. 216 с.
14. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
15. Маркетинговий менеджмент : Підручник / Ф.Котлер, К. Ленемар, А. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008.
16. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
17. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна література

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. Изд. Дом «Вильямс», Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 832 с.
2. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу : навчальний посібник / Станіслав Гончаров, Ніна Кушнір. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 205 с.
3. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій / укладач Н.С. Ілляшенко. – Суми: Сумський державний університет, 2014. – 132 с.
4. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу [Текст] : [колект.] монографія / [голов. ред.: Л. М. Савчук, М. О. Багорка]. - Дніпро : Журфонд, 2019. - 334 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / пер. с англ./ Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван – М: Эксмо, 2011. – 240 с.
6. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник / Євген Крикавський, Тетяна Данько, Наталя Ярошевич ; ред. С. В. Князь ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2016. – 95 с.
7. Криштанович С.В. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті : навч. посіб. / Світлана Криштанович, Володимир Холявка. - Львів : ЛДУФК, 2018. - 174
8. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
9. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко та ін.]. – Х. : ФОП Панов А. М., 2016.
10. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.Азарян, О.А.Виноградов та ін. – К.: Навчально-методичний центр Консорціуму з удосконалення менеджмент-освіти, 2008. – 648 с.
11. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 251 с.
12. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров.

- держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с.
13. Міжнародний маркетинг [Текст] : підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. - 447 с.
 14. Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учеб. пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 176 с.
 15. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
 16. Провост, Фостер Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт ; пер. з англ. Анастасія Дудченко. - Київ : Наш формат, 2019. - 396,
 17. Прокопенко О.П. Екологічний маркетинг : навч. посіб. – К. : Знання, 2012. – 319 с.
 18. Райс, Ел. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. – 237 с.
 19. Світвуд, Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2019. – 150 с.
 20. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
 21. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е издание. / Дамир Халилов. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 2014. – 201 с.
 22. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/> -
3. Маркетинг та реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/> -
4. Маркетинг в Україні <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> -
5. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>
6. MMR (Marketing Media Review) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mmr.ua/>.
7. WebPro Experts. Академія Інтернет-Маркетингу #1 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/>
8. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>
9. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect

- 10.Офіційний сайт компанії Nielsen [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.nielsen.com>
- 11.Офіційний сайт компанії GFK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.gfk.ua/>