

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

**Економічний факультет**

**Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

**Декан економічного факультету**

**Роман ГРЕШКО**

**«28» серпня 2025 року**



**РОБОЧА ПРОГРАМА  
навчальної дисципліни**

**МАРКЕТИНГ**

**Обов'язкова**

<b>Освітньо-професійна програма</b>	<b>Менеджмент організацій і адміністрування</b>
<b>Спеціальність</b>	<b>073 Менеджмент</b>
<b>Галузь знань</b>	<b>07 Управління та адміністрування</b>
<b>Рівень вищої освіти</b>	<b>перший (бакалаврський)</b>
	<b>Економічний факультет</b>
<b>Мова навчання</b>	<b>українська</b>

**Чернівці 2025 рік**

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування» спеціальності 073 Менеджмент галузі знань 07 Управління та адміністрування, 2024 рік.

**Розробник:**

**Крупенна І.А.**, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, к.е.н.

**Викладач**, що забезпечує читання даної навчальної дисципліни:

**Крупенна І.А.**, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, к.е.н.

Погоджено з гарантом ОП  **Богдан СТОРОЩУК**

(підпис)

**Затверджено** на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку  
Протокол № 1 від «\_\_» серпня 2025 року

Завідувач кафедри  **Ірина БУДНІКЕВИЧ**

(підпис)

**Схвалено** методичною радою економічного факультету  
Протокол № 1 від «27» серпня 2025 року

Голова методичної ради  **Ірина НИКИФОРАК**

### **Мета навчальної дисципліни «Маркетинг».**

Дисципліна «Маркетинг» є обов'язковою дисципліною для студентів першого бакалаврського рівня вищої освіти, спеціальності 073 Менеджмент, галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Метою навчальної дисципліни є: 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.

**Пререквізити:** «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства та організація бізнесу», «Менеджмент».

**Результати навчання.** Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Менеджмент організацій і адміністрування» наступних компетентностей та програмних результатів навчання:

#### **Інтегральна компетентність:**

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

#### **Загальні компетентності:**

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

#### **Спеціальні (фахові) компетентності:**

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати між особистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

СК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

СК 15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

СК\* 16. Здатність до інноваційної діяльності в умовах невизначеності та ризиковості зовнішнього середовища.

СК\* 17. Здатність до заснування нової комерційної чи некомерційної організації.

СК\* 18. Здатність підтримувати високий рівень організаційної культури та надійну репутацію організації в динамічному середовищі

#### **Програмні результати навчання:**

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН\* 18. Розробляти плани розвитку бізнесу та здійснювати керівництво їх реалізацією.

ПРН\* 19. Обирати в суспільстві локальні, перспективні, інноваційні ніші для розвитку нових комерційних та некомерційних організацій.

### Опис навчальної дисципліни

Навчальний план з даної дисципліни передбачає проведення аудиторних лекційних і практичних занять, а також вимагає від студента опрацювання основної і допоміжної літератури та виконання завдань самостійної роботи.

### Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2	4	4	120	3	24	24			72		екзамен
Заочна	2	4	4	120	3	10	2			108		екзамен

### Структура змісту навчальної дисципліни «Маркетинг»

Назви змістових модулів, теми, лекційні питання	Кількість годин														
	Денна форма							Заочна форма							
1	2	усього					усього								
		у тому числі					у тому числі								
		л	п	лаб	інд	с.р.	л	п	лаб	інд	с.р.				
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
<b>Змістовий модуль 1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЙ</b>															
Тема 1. Вступ до маркетингу. Поняття, суть, особливості маркетингу. Базові категорії маркетингу. Розвиток концепцій маркетингу.	10	2	2			6	9	1						8	
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів. Значення, функції, об'єкти та суб'єкти маркетингу. Види маркетингу. Система маркетингу.	10	2	2			6	10	1						9	
Тема 3. Маркетингове середовище. Поняття середовища маркетингу та його складові. Ознаки властиві середовищу маркетингу. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Зовнішнє середовище маркетингу. Макро- та мікро середовище.	11	3	3			5	10	2						8	

Фактори макросередовища маркетингу. Мікросередовище підприємства. Елементи внутрішнього середовища.												
Тема 4. Маркетингові дослідження та МІС Система маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Суть та види маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Методи та інструменти маркетингових досліджень. Організація маркетингового дослідження.	11	3	3			5	8					8
<b>Разом за ЗМІ</b>	42	10	10			22	37	4	0			33
<b>Змістовий модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ</b>												
Тема 5. Маркетингова товарна політика Розуміння товару у маркетингу. Класифікація товарів. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ). Товарна марка. Товарний знак. Якість та конкурентноздатність товару на ринку.	9	2	2			5	9	1				8
Тема 6. Маркетингова цінова політика Маркетингові підходи до розуміння проблеми ціноутворення. Цілі ціноутворення. Етапи маркетингового ціноутворення. Методи ціноутворення. Основні стратегії ціноутворення.	10	2	2			6	11	1	2			8
Тема 7.. Маркетингова політика розподілу (продажу) Сутність, значення та зміст маркетингової політики розподілу. Організація товарного руху в каналах розподілу. Сутність та функції каналів та схем розподілу. Основні рівні та конфігурації	10	2	2			6	10	1				9

каналів. Сутність та функції оптової торгівлі. Роздрібна торгівля, її сутність та призначення. Маркетингова логістика.												
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій (просування) Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Розробка програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту й особливості його використання. Види стимулювання збуту. Цінове та нецінове стимулювання. Вплив стимулювання на конкурентноздатність продукції. Пряме та опосередковане стимулювання. Персональні продажі як особова комунікація. Виставки у контексті комунікативного впливу. Імідж та спонсорство.	12	3	3			6	10	1				9
<b>Разом за ЗМ 2</b>	41	9	9			23	40	4	2			34
<b>Змістовий модуль 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ</b>												
Тема 9. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку Сутність сегментування ринку. Основні принципи сегментування ринку. Модель споживацької поведінки.	8	1	1			6	10					7
Тема 10. Процес управління маркетингом на підприємстві Місце маркетинг-менеджменту в сучасній маркетинговій концепції. Процедури процесу управління маркетингом підприємства. Особливості процесу	7	1	1			5	8	1				7

стратегічного управління маркетингом.												
Тема 11. Організація маркетингової діяльності. Стратегічний та тактичний маркетинг Роль організації управління маркетингом. Суть і принципи організації маркетингу. Підсистема маркетингу на підприємстві. Побудова апарату управління організацією за концепцією маркетингу. Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами.	7	1	1			5	8					7
Тема 12. Контроль в маркетингу Суть контролю маркетингової діяльності. Види контролю. Контроль у стратегічному маркетингу. Процес контролю стратегічного маркетингу. Результати вимірювань. Аналіз збуту. Аналіз рентабельності та ROI-маркетинг.	5	0	0			5	8					7
Тема 13. Особливості маркетинг в галузях і сферах діяльності Сфери застосування маркетингу. Некомерційний маркетинг. Політичний маркетинг. Сутність маркетингу освіти. Поняття та визначення промислового маркетингу. Маркетинг туризму та індустрії гостинності.	10	2	2			6	10	1				7
<b>Разом за ЗМЗ</b>	37	5	5			27	37	2	0			35
<b>Усього годин</b>	120	24	24			72	120	1	2			108
								0				

### Теми практичних занять навчальної дисципліни «Маркетинг»

Практичні заняття проводяться з метою формування у студентів практичних умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірки та оцінювання. Завдання до практичних занять, опубліковані в навчальному посібнику: Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практич. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. - Вид. 3 -тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. - 268 с.

№	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до маркетингу	2
2	Характеристики маркетингу та класифікація його видів	2
3	Маркетингове середовище	3
4	Маркетингові дослідження та МІС	3
5	Маркетингова товарна політика	2
6	Маркетингова цінова політика	2
7	Маркетингова політика розподілу	2
8	Маркетингова політика комунікацій	3
9	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	1
10	Процес управління маркетингом на підприємстві	1
11	Організація маркетингової діяльності	1
12	Контроль в маркетингу	0
13	Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності	2
<b>Усього годин</b>		<b>24/24</b>

### Самостійна робота студента з навчальної дисципліни «Маркетинг»

Самостійна робота складається з самостійного опрацювання за рекомендованими темами практичних кейсів, наукової літератури та інформаційних джерел, а також (за бажанням) написання наукової роботи (тез, статті). Самостійна робота студентів може виконуватись студентами індивідуально та в команді до 5-ти учасників. Представлення результатів самостійної роботи відбувається у формі усної або відео-повіді (публічного виступу) з обов'язковою візуалізацією (презентацією) результатів дослідження. Завдання до практичних занять, опубліковані в навчальному посібнику: Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практич. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. - Вид. 3 -те, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. - 268 с.

Відповідно до навчального плану, студент виконує завдання самостійної роботи, за результатами якої виявляється ступінь засвоєння теоретичних положень та набуття практичних навичок з прийняття маркетингових рішень. Види та перелік завдань до самостійної роботи, опубліковані в навчальному посібнику: Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практич. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. - Вид. 3 -те, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 268 с.

№	Назва теми самостійної роботи	Кількість годин
Тема 1	<b>ВСТУП ДО МАКЕТИНГУ</b>	6
Підготовка до обговорення питань теми Підготувати ессе, теми в робочому зошиті Підготовка кейсів до теми		
Тема 2	<b>ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЙОГО ВИДІВ</b>	
Підготувати презентації на тему «Практичне використання типів маркетингу (на прикладах)». Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		6

Тема 3	<b>МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ</b>	
	Проведення SWOT-аналізу Підготовка презентації за результати SWOT-аналізу Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	5
Тема 4	<b>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МІС</b>	
	Збір та обробка інформації для проведення маркетингового дослідження: формування гіпотези дослідження, планування дослідження, вибір інструментів дослідження. Узагальнення результатів маркетингового дослідження Підготовка презентації у Power Point. Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	5
Тема 5	<b>МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА</b>	
	Підготовка завдання «Упаковка товару у маркетингу» Підготувати презентацію, за результатами дослідження. Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	5
Тема 6	<b>МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА</b>	
	Самостійне дослідження «Ціновий моніторинг» Підготовка презентації у Power Point. Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	6
Тема 7	<b>МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ</b>	
	Самостійне дослідження «Маркетингова діяльність логістичної компанії (на вибір)» Підготовка презентації за результатами дослідження Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	6
Тема 8	<b>МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА</b>	
	Підготуватись до виконання проектного командного завдання «PR - компанія» Підготувати відео на соціально важливу тему. Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	6
Тема 9	<b>МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ</b>	
	Підготувати презентацію на тему «Нейромаркетинг» Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	6
Тема 10	<b>УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b>	
	Підготуватись до виконання групового завдання «Маркетингова програма підприємства» Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	5
Тема 11	<b>ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	
	Підготуватись до виконання групового завдання «Технологія маніпулювання» Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	5
Тема 12	<b>КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГУ</b>	
	Самостійне опрацювання теми згідно плану лекції.	6
Тема 13	<b>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	6

Провести дослідження особливостей організації маркетингової діяльності в галузях та сферах діяльності.	
<b>Усього годин</b>	<b>72</b>

З урахуванням інтересів студента і за погодженням із викладачем може бути обрана інша тема в межах досліджуваної проблематики.

### **Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» Освітні технології**

Освітні технології - це використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для поліпшення процесу навчання і набуття знань. Освітні технології включають в себе різні інструменти та ресурси, які допомагають створювати інтерактивне та змістовне навчання, сприяють індивідуалізації навчання, залученню студентів до активного навчання, зростанню мотивації та покращенню розуміння складних концепцій, допомагають студентам розвивати навички цифрової грамотності, критичного мислення та співпраці.

- Електронні підручники та навчальні матеріали
- Презентації лекцій
- Відео-контент з тематики дисципліни
- Інтерактивні комп'ютерні програми
- Онлайн-платформи для навчання

#### **Методи навчання і викладання:**

- словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- бізнес-кейси (індивідуальні або командні).
- ділові ігри;
- проєктні завдання (індивідуальні та командні проєкти);
- методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
- робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
- самостійна робота над індивідуальним завданням.
- реферативні та пошукові дослідження.
- вивчення вітчизняних практик
- інтеграція міжнародних практик
- круглий стіл.

### **Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг»**

#### **Критерії оцінювання:**

Відповідно до навчального плану, студент виконує завдання аудиторної (практичні заняття) та самостійної роботи, за результатами якої виявляється ступінь засвоєння теоретичних положень та набуття практичних навичок. За семестр студент може отримати максимум 60 балів. Кількість балів за кожен тему виводиться із суми видів поточного контролю за аудиторну (практичну) та самостійну роботу. Оцінки з поточного оцінювання та за самостійну роботу враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.

Максимальна підсумкова оцінка, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг», за шкалою ЧНУ становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю за темами (до 60 балів), за виконання завдань самостійної роботи (до 40 балів) та/або підсумкового контролю (екзамену) – до 40 балів.

Якщо студент в результаті поточного контролю набрав менше 10 балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання екзамену.

Екзамен включає 40 тестів і оцінюється в 40 балів – за кожен вірно виконаний тест студент отримує 1 бал. Питання тестів охоплюють програму дисципліни і передбачають визначення рівня

знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів) і додається до кількості балів отриманих студентом протягом семестру.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим самостійним опрацюванням освітнього компоненту до перескладання

### Засоби оцінювання:

- презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- аналітичні звіти, реферати, есе.
- презентації результатів виконання завдань.
- презентація творчих завдань.
- командні результати проектних завдань.
- підсумковий контроль – Екзамен у тестовій формі.

### Форми поточного та підсумкового контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи, командних та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Підсумковий контроль (екзамен) проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота															Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					Змістовий модуль 3						
T1	T2	T3	T4	МКР 1	T5	T6	T7	T8	МКР 2	T9	T10	T11	T12	T13		
4	3	4	7	3	5	4	5	7	3	2	2	2	2	7		

T1, T2 ... T12 – теми дисципліни Маркетинг

**Література:**  
**Базова (основна)**

- 1 Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2020. 611 с.
- 2 Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практич. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 3 -те, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 268 с.
- 3 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.
- 4 Зозульов, О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О. В., Царьова Т. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/ТОМ\\_NMK-v2.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/ТОМ_NMK-v2.pdf)
- 5 Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. 252 с.
- 6 Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є.Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, В. Нікульча, Н. Філіпчук, В. Гончар, / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2025. 372 с.
- 7 Маркетинг для бакалаврів: практичний курс. Навчальний посібник для практичних занять / уклад. : І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, В. Гончар, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Г. Ковбас, Н. Романюк, Т. Юрій / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Вид. 3-тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 320 с
- 8 Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К: «Центр учбової літератури», 2017. 536 с.
- 9 Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Картаджая, Іван Сетьяван ; переклад з англійського Клавдії Куницької, Олени Замаєвої. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с
- 10 Окландер М. А., Кіріосова М.В. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248с.
- 11 Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
- 12 Парсяк В. Маркетинг: гібридна дійсність. Видавничий дім «Гельветика», 2023. 566 с.
- 13 Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 14 Старостіна А.О. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.

**Допоміжна**

1. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. посіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіріосова. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248с.
2. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. К.:МАУП, 2014. 228 с.

**Інформаційні ресурси**

1. Асоціація рітейлерів України. URL: <https://rau.ua/>
2. Державний комітет статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
3. Українська асоціація маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>
4. Маркетинг та реклама URL:<https://www.mr.com.ua/>
5. Маркетинг в Україні URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
6. MMR (Marketing Media Review) URL: <https://mmr.ua/>.

7. WebPro Experts. Академія Інтернет-Маркетингу #1 URL: <https://webpromoexperts.com.ua/>
8. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу URL: <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 URL: <https://www.nielsen.com>
11. Офіційний сайт компанії GFK Ukraine URL: <http://www.gfk.ua/>
12. CASES – фахова соцмережа для креативних індустрій. URL: <https://cases.media/business>
13. Inbound Certification Course – безкоштовний курс від HubSpot Academy, який покриває основи inbound-маркетингу: SEO, блогінг, email, SMM. URL: <https://academy.hubspot.com/courses/inbound>
14. Analytics Academy – безкоштовні онлайн курси по вивченню інструментів Google для збору та аналізу даних. URL: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

### **Політика академічної доброчесності**

Усі учасники освітнього процесу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича зобов'язані дотримуватись принципів академічної доброчесності відповідно до Етичного кодексу університету (затверджено Вченою радою, протокол №5 від 29.05.2023). Академічна доброчесність включає: самостійне виконання навчальних завдань, належне оформлення посилань і цитувань, недопущення плагіату, фальсифікацій, фабрикацій, списування, хабарництва та інших форм неетичної поведінки.

Порушення академічної доброчесності тягне за собою академічну відповідальність у вигляді зниження оцінки, анулювання результатів контролю, позбавлення стипендії, відрахування тощо.

Докладніше:

1. Етичний кодекс ЧНУ. Сторінка «Академічна доброчесність»: <https://www.chnu.edu.ua/universitytet/vazhlyvo/akademichna-dobrochesnist>
2. Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/universitytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyivlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universityteti-imeni-yuriiia-fedkovyucha>