Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи
_____ Жильцов О.Б.
«____» _____2026

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

для студентів

спеціальності	D5 «Маркетинг»
освітнього рівня	першого (бакалаврського)
освітньої програми	1.D.5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307986
Програма № 0493/26
Начальник відділу моніторингу якості освіти
(підпис) (прізвище, ініціали)
«31» серпня 2026 р.

Київ – 2026

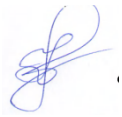
Розробник:
Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;

Викладач:
Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки
Протокол від 28.08.2026 р. № 19

Завідувач кафедри  В.В. ЛОЙКО

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) 1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»
28.08.2026 р.

Керівник освітньої програми  О.А. ЮРЧЕНКО

Робочу програму перевірено
31.08.2026 р.

Заступник директора / декана  О.О. КАЗАК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	6 кредитів / 180 годин	
Курс	1	-
Семестр	2	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	6	
Обсяг кредитів	6	-
Обсяг годин, в тому числі:	180	-
Аудиторні	84	-
Модульний контроль	12	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	54	-
Форма семестрового контролю	Екзамен	-

2. Мета дисципліни - сформувати у майбутніх фахівців систему комплексних знань із теоретичних засад, методичних аспектів та практичних навичок у сфері маркетингу та цифрових технологій.

Завдання навчальної дисципліни:

- оволодіння понятійно-категорійним апаратом сучасної теорії маркетингу і глибоке розуміння базових категорій маркетингу;
- формування цілісного уявлення про основні тенденції розвитку маркетингової теорії і практики;
- оволодіння методичними прийомами маркетингової діяльності підприємств на інструментальному рівні в частині розробки, аналізу і коригування маркетингової товарної, цінової та комунікаційної політики підприємства;
- використання сучасного методичного інструментарію щодо системних маркетингових досліджень з використанням цифрових технологій;
- оволодіння навичками інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингового дослідження;
- формування навичок нестандартного і креативного вирішення маркетингових завдань з використанням цифрових технологій.

3.Результати навчання за дисципліною.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- сутність маркетингу, його основні положення та напрями використання маркетингової діяльності;
- концепції маркетингу;
- місце маркетингу в структурі управління підприємства;
- функції маркетингу та елементи програми маркетингу;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на ринку;
- теоретичні засади маркетингової політики;
- методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- особливості формування маркетингової товарної, комунікаційної, цінової та збутової політики;
- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів.

вміти :

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- здійснювати сегментацію ринків та розробляти заходи щодо позиціювання товарів;
- розробляти маркетингові заходи на підприємстві;
- застосовувати отримані теоретичні знання з маркетингу в практичній діяльності;
- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві;
- прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро- та макросередовища;
- аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів;
- обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продукції, товарів і послуг;
- використовувати інформаційні та комунікаційні технології під час впровадження маркетингових досліджень;
- складати маркетинговий план та його аналізувати;
- проводити маркетинговий контроль та аудит;

Програмні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

Програмні результати навчання.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

;4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ							
Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	7	2	-	2	-	-	3
Тема 2. Функції та види маркетингу	7	2	-	2	-	-	3
Модульний контроль	2					2	
Разом	**16**	**4**	**-**	**4**	**-**	**2**	**6**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ							
Тема 3. Маркетингове середовище фірми	7	2	-	2	-	-	3
Тема 4. Маркетингові дослідження	11	4	-	4	-	-	3
Модульний контроль	2					2	
Разом	**20**	**6**	**-**	**6**	**-**	**2**	**6**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ							
Тема 5.Сегментування та позиціонування на ринку	9	4	-	2	-	-	3
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку	9	2	-	4	-	-	3
Модульний контроль	2					2	
Разом	**20**	**6**	**-**	**6**	**-**	**2**	**6**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГОВІ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ							
Тема 7. Маркетингова товарна політика	14	4	-	4	-	-	6
Тема 8. Маркетингова цінова політика	14	4	-	4	-	-	6
Тема 9. Маркетингова збутова політика	14	4	-	4	-	-	6
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика	14	4	-	4			6
Модульний контроль	2					2	
Разом	**58**	**16**	**-**	**16**	**-**	**2**	**24**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5.МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АУДИТ							
Тема 11. Маркетингове планування	11	4	-	4	-		3
Тема 12. Аудит маркетингової діяльності	7	2	-	2	-		3
Модульний контроль	2				**-**	2	
Разом	**20**	**6**	**-**	**6**	**-**	**2**	**6**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ							
Тема 13. Нейромаркетинг	**7**	2	-	2	-	-	3
Тема 14. Інтернет-маркетинг	**7**	2	-	2	-	-	3
Модульний контроль	2	-	**-**	**-**	**-**	2	**-**
Разом	**16**	**4**	**-**	**4**	**-**	**2**	**6**
Семестровий контроль	**30**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Усього	**180**	**42**	**-**	**42**	**-**	**12**	**54**

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення

Суть та причини розвитку маркетингу. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії. Еволюція маркетингу як науки. Американська та європейська школи маркетингу. Сутність маркетингу та його основні парадигми. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу.

Еволюція концепції управління маркетингом. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу Концепція взаємодії (маркетинг стосунків).

Нормативна база маркетингової діяльності в Україні. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. Маркетинг 5.0.

Тема 2. Функції та види маркетингу

Функції маркетингу та їх характеристика. Комплекс маркетингу. Загальна класифікація видів маркетингу. Характеристика видів маркетингу. Тактика маркетингової діяльності: маркетинг мікс і маркетинг 7р. Інноваційний маркетинг. Військовий маркетинг. Соціальний маркетинг. Маркетинг у галузях економіки.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 3. Маркетингове середовище фірми

Характеристика макромаркетингового середовища фірми. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми. Внутрішнє маркетингове середовище фірми. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Автоматизовані системи взаємодії з клієнтами (CRM-системи).

Тема 4. Маркетингові дослідження

Поняття, напрямки маркетингового дослідження. Види маркетингової інформації. Методи проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження. Основні показники кон’юнктури ринку. Формування вибірки для маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Організація та управління маркетинговими дослідженнями. Звітність під час маркетингових досліджень.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Тема 5. Сегментування та позиціонування на ринку

Сутність та значення сегментування ринку в маркетинговій діяльності підприємства. Основні критерії та ознаки сегментування споживчого ринку. Сегментування ринку товарів виробничого призначення: особливості та підходи. Методи сегментування ринку та їх характеристика. Вимоги до ефективних ринкових сегментів. Вибір цільових сегментів ринку та стратегії охоплення ринку. Поняття позиціонування товару (бренду) на ринку та його роль у конкурентній боротьбі. Основні стратегії позиціонування товарів і послуг. Взаємозв'язок сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування.

Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Сутність та значення вивчення поведінки споживачів у маркетингу. Основні фактори, що впливають на поведінку споживачів (культурні, соціальні, особисті, психологічні). Процес прийняття рішення споживачем про купівлю та його етапи. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку (B2C). Поведінка покупців на ринку товарів виробничого призначення (B2B). Порівняльна характеристика поведінки споживачів на різних типах ринку (B2C, B2B, державний сектор, ринок послуг).

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГОВІ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Поняття товарної політики, проблеми її формування**.** Товар, його рівні. Класифікація товарів. Асортимент і номенклатура товарів. Розробка нових товарів.Види брендів та торгових марок. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика. Якість і конкурентоспроможність продукції. Сутність брендингу як елементу маркетингової товарної політики.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства. Ціноутворення на ринках різних типів. Методика розрахунку ціни. Характеристика маркетингових цінових стратегій.

Тема 9. Маркетингова збутова політика

Сутність, мета і завдання політики розподілу. Система управління збутовою діяльністю на підприємстві. Канал розподілу, його рівні. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі. Система товароруху. Торговельні посередники**.** Чинники, які впливають на структуру каналів збуту. Збутова

логістика: поняття, види та її функції. Матеріальні потоки та логістичні операції. Поняття запасів та системи управління ними.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика

Поняття політики маркетингових комунікацій. Реклама: цілі, види, завдання. Історія реклами: найважливіші етапи. Етапи здійснення рекламної діяльності. Пропаганда та стимулювання збуту. Розроблення комунікаційної програми. Зв'язки з громадськістю. Директ-маркетинг. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АУДИТ

Тема 11. Маркетингове планування.

Сутність і роль маркетингового планування в системі управління підприємством. Мета, завдання та принципи маркетингового планування. Маркетингове планування як елемент стратегічного управління підприємством. Об'єкти та суб'єкти маркетингового планування. Інформаційне забезпечення маркетингового планування. Планування маркетингової стратегії підприємства. Планування товарної та асортиментної політики підприємства. Планування цінової політики та системи знижок. Планування збутової політики та логістики. Планування маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту). Планування маркетингового бюджету та контроль витрат.

Тема 12. Аудит маркетингової діяльності.

Сутність та економічне значення аудиту маркетингової діяльності підприємства. Мета, завдання та функції аудиту маркетингу в системі управління підприємством. Об'єкти, суб'єкти та принципи аудиту маркетингової діяльності. Види аудиту маркетингової діяльності (внутрішній і зовнішній; стратегічний і операційний). Етапи проведення аудиту маркетингової діяльності підприємства. Методи та інструменти аудиту маркетингу. Аудит маркетингової стратегії підприємства. Аудит товарної політики підприємства. Аудит цінової політики та системи знижок. Аудит збутової політики та каналів розподілу. Аудит комунікаційної політики (реклама, PR, стимулювання збуту, цифровий маркетинг). Аудит маркетингових витрат і оцінка їх ефективності.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Тема 13. Нейромаркетинг

Сутність нейромаркетингу. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу. Емоції, на яких будується емоційне переконання. Види біометрії для нейромаркетингу. Методи досліджень в нейромаркетингу.

Тема 14. Інтернет-маркетинг

Сутність Інтернет-маркетингу. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів. Електронна торгівля. Маркетинг у соціальних мережах. SEO: внутрішня оптимізація. SEO: зовнішня оптимізація Вимірювання ефективності інтернет-маркетингу.

Матриця відповідності тем дисципліни результатам навчання

Теми	Р2	Р4	Р5	Р6	Р7	Р8	Р10	Р11
Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення			+	+		+		+
Тема 2. Функції та види маркетингу			+	+		+		+
Тема 3. Маркетингове середовище фірми	+	+	+			+		+
Тема 4. Маркетингові дослідження	+	+	+		+	+	+	+
Тема 5. Сегментування та позиціонування на ринку	+	+	+	+		+	+	+
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку	+	+	+			+	+	+
Тема 7. Маркетингова товарна політика	+	+	+	+		+	+	+
Тема 8. Маркетингова цінова політика	+	+	+	+		+	+	+
Тема 9. Маркетингова збутова політика	+	+	+	+	+	+	+	+
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика	+		+	+	+	+	+	+
Тема 11. Маркетингове планування	+	+		+	+	+	+	+
Тема 12. Аудит маркетингової діяльності	+	+		+	+	+	+	+
Тема 13. Нейромаркетинг	+	+	+		+	+	+	+
Тема 14. Інтернет-маркетинг	+	+	+	+	+	+	+	+

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4		Модуль 5		Модуль 6	
			Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість
1	Відвідування лекцій	1	2	2	3	3	3	3	8	8	3	3	2	2
2	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	2	2	3	3	3	3	8	8	3	3	2	2
3	Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	4	20	2	10	2	10
4	Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	2	20	2	20	2	20	4	40	2	20	2	20
5	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом		-		**59**		**61**		**61**		**101**		**61**	**-**	**59**
Максимальна кількість балів: **402**														
Розрахунок коефіцієнта: **402 / 60 = 6,7**														
Екзамен : **40**														
Загалом: **100**														

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ			
1.	Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	3	5
2.	Функції та види маркетингу	3	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ			
3.	Маркетингове середовище фірми	3	5
4.	Маркетингові дослідження	3	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ			
5.	Сегментування та позиціонування на ринку	3	5
6.	Поведінка споживачів на різних типах ринку	3	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГОВІ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ			
7.	Маркетингова товарна політика	6	5
8.	Маркетингова цінова політика	6	5
9.	Маркетингова збутова політика	6	5
10.	Маркетингова комунікаційна політика	6	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5.МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АУДИТ			
11.	Маркетингове планування	3	5
12.	Аудит маркетингової діяльності	3	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ			
13.	Нейромаркетинг	3	5
14.	Інтернет-маркетинг	3	5
	Разом	54	70

Критерії оцінювання самостійної роботи :

Форма подання результатів: тестування.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 5 балів. Кожне правильно виконане тестове завдання оцінюється в 1 бал, неправильна відповідь — 0 балів.

Кількість правильних відповідей	Оцінка, балів	Рівень виконання
5 правильних відповідей	5	Високий рівень
4 правильні відповіді	4	Достатній рівень
3 правильні відповіді	3	Середній рівень
2 правильні відповіді	2	Початковий рівень
1 правильна відповідь	1	Низький рівень
0 правильних відповідей	0	Роботу не виконано

6.3. Завдання для роботи на практичних заняттях та критерії їх оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ			
1.	Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	2	10
2.	Функції та види маркетингу	2	10
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ			
3.	Маркетингове середовище фірми	2	10
4.	Маркетингові дослідження	4	20
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ			
5.	Сегментування та позиціонування на ринку	2	10
6.	Поведінка споживачів на різних типах ринку	4	20
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГОВІ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ			
7.	Маркетингова товарна політика	4	20
8.	Маркетингова цінова політика	4	20
9.	Маркетингова збутова політика	4	20
10.	Маркетингова комунікаційна політика	4	20
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АУДИТ			
11.	Маркетингове планування	4	20
12.	Аудит маркетингової діяльності	2	10
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ			
13.	Нейромаркетинг	2	10
14.	Інтернет-маркетинг	2	10
	Разом	**42**	**210**

Критерії оцінювання практичних занять:

Форма подання результатів:надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 10 балів виставляється якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідні пояснення, розрахунки (для задач) виконані вірно.

Бали знижуються, якщо у невірні або відсутні базові положення завдання (мінус 1-2-3… бали в залежності від завдання), якщо завдання не виконано - 0 балів.

Термін здачі: відповідь на практичному занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в аудиторії.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на теоретичні питання.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

20-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

10-15 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-10 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 3, 4 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 5, 6 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 7, 8, 9, 10згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
V	Теми 11, 12 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
VI	Теми 13, 14 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

6.5. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль – іспит, який проводиться з використанням середовищі Moodle і включає 30 тестів, які охоплюють весь зміст курсу та виконання одного практичного завдання.

Кожен тест оцінюється у 1,0 бал максимально, тому за 30 тестових завдань студент може отримати максимально 30 балів.

При тестуванні оцінка обраховується:

- для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» / «так або ні») 1,0 бал виставляється, якщо відповідь правильна, у протилежному випадку виставляється оцінка 0 балів;

-за тест, який передбачає декілька правильних відповідей (формат «декілька з багатьох», «відповідність») оцінка розраховується на пропорційній основі.

Практичне завдання передбачає розв’язання ситуаційної задачі, яка містить аналітичну частину та потребує застосування теоретичних знань для обґрунтування управлінського/маркетингового рішення. Максимальна оцінка — 10 балів.

Критерій оцінювання	Максимальна кількість балів
1. Розуміння та аналіз умови ситуаційної задачі – правильне визначення проблеми, ключових умов, чинників та обмежень	2 бали
2. Застосування теоретичних положень і методів аналізу – використання відповідних понять, принципів, методів та інструментів для розв’язання задачі	3 бали
3. Проведення аналітичної частини – правильність розрахунків, аналіз показників, виявлення тенденцій, причинно-наслідкових зв’язків та інтерпретація отриманих результатів	2 бали

4. Обґрунтування запропонованого рішення – логічність, аргументованість та відповідність запропонованих заходів результатам проведеного аналізу	1 бал
5. Формулювання висновків та оформлення результатів – чіткість висновків, структурованість відповіді, послідовність викладення та належне оформлення	2 бали
Разом	10 балів

Шкала оцінювання:

- 9–10 балів — *завдання виконано на високому рівні:* ситуацію всебічно проаналізовано, аналітичну частину виконано правильно, рішення обґрунтоване, висновки логічні та аргументовані.
- 7–8 балів — *завдання виконано на достатньому рівні:* основні аспекти ситуації проаналізовано правильно, однак наявні незначні неточності в розрахунках, аналізі або недостатня аргументація окремих положень.
- 5–6 балів — *завдання виконано на середньому рівні:* проблему визначено, але аналіз є неповним, наявні окремі помилки в розрахунках чи інтерпретації результатів, обґрунтування рішення недостатнє.
- 3–4 бали — *завдання виконано на низькому рівні:* аналіз поверхневий, допущено суттєві помилки, окремі елементи ситуаційної задачі не розкрито, запропоноване рішення недостатньо обґрунтоване.
- 1–2 бали — *завдання виконано фрагментарно:* студент демонструє мінімальне розуміння ситуації, аналітична частина практично відсутня, висновки не сформульовані або не відповідають результатам аналізу.
- 0 балів — *завдання не виконано або відповідь не відповідає змісту ситуаційної задачі.*

Орієнтовний перелік питань до екзамену:

1. Суть та причини розвитку маркетингу.
2. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії.
3. Еволюція маркетингу як науки.
4. Американська та європейська школи маркетингу.
5. Сутність маркетингу та його основні парадигми.
6. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу.
7. Еволюція концепції управління маркетингом.
8. Концепція удосконалення виробництва.
9. Концепція удосконалення товару.
10. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
11. Концепція маркетингу.
12. Концепція соціально-етичного маркетингу
13. Концепція взаємодії (маркетинг стосунків).
14. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
15. Сучасні тенденції розвитку маркетингу
16. Функції маркетингу та їх характеристика.
17. Комплекс маркетингу.
18. Загальна класифікація видів маркетингу.
19. Характеристика видів маркетингу.
20. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.

21. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.
22. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.
23. Поняття, напрямки маркетингового дослідження.
24. Види маркетингової інформації.
25. Методи проведення маркетингових досліджень.
26. Процес маркетингового дослідження.
27. Основні показники кон'юнктури ринку.
28. Формування вибірки для маркетингових досліджень.
29. Класифікація маркетингових досліджень.
30. Управління маркетинговими дослідженнями.
31. Звітність під час маркетингових досліджень.
32. Поняття сегментування ринку, його значення.
33. Процес сегментування ринку.
34. Вибір цільових сегментів ринку.
35. Позиціонування товару.
36. Поняття поведінки споживачів.
37. Поведінка на споживчому ринку.
38. Поведінка на ринку підприємств.
39. Поняття товарної політики, проблеми її формування**.**
40. Товар, його рівні. Класифікація товарів.
41. Асортимент і номенклатура товарів.
42. Розробка нових товарів.
43. Види брендів та торгових марок.
44. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою.
45. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика.
46. Якість і конкурентоспроможність продукції.
47. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності.
48. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
49. Ціноутворення на ринках різних типів.
50. Методика розрахунку ціни.
51. Характеристика маркетингових цінових стратегій.
52. Сутність, мета і завдання політики розподілу.
53. Система управління збутовою діяльністю на підприємстві.
54. Канал розподілу, його рівні.
55. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі.
56. Система товароруху.
57. Торговельні посередники**.**
58. Чинники, які впливають на структуру каналів збуту.
59. Збутова логістика: поняття, види та її функції.
60. Матеріальні потоки та логістичні операції.
61. Поняття запасів та системи управління ними.
62. Поняття політики маркетингових комунікацій.
63. Реклама: цілі, види, завдання.

64. Історія реклами: найважливіші етапи.
65. Етапи здійснення рекламної діяльності.
66. Пропаганда та стимулювання збуту.
67. Розроблення комунікаційної програми.
68. Зв’язки з громадськістю.
69. Директ-маркетинг: поняття та характеристика.
70. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій.
71. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки.
72. Процес стратегічного маркетингового планування.
73. Види маркетингових стратегій.
74. Зміст маркетингового плану та порядок його складання.
75. Вимоги до написання маркетингового плану мови й стилю
76. Організація служби маркетингу на підприємстві.
77. Маркетинговий аудит: сутність та процес.
78. Сутність нейромаркетингу: види та методи дослідження
79. Сутність Інтернет-маркетингу.
80. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів.
81. Сутність і значення електронної торгівлі.
82. Сутність і значення маркетингу в соціальних мережах.
83. Сутність і значення SEO: внутрішня і зовнішня оптимізація.
84. Сутність та значення вивчення поведінки споживачів у маркетинговій діяльності підприємства.
85. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку (B2C).
86. Поведінка покупців на ринку товарів виробничого призначення (B2B).
87. Порівняльна характеристика поведінки споживачів на різних типах ринку (B2C, B2B, державний сектор, ринок послуг).
88. Планування маркетингової стратегії підприємства.
89. Планування комплексу маркетингу (product, price, place, promotion).
90. Планування товарної та асортиментної політики підприємства.
91. Планування цінової політики та системи знижок.
92. Планування збутової політики та логістики.
93. Планування маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту).
94. Планування маркетингового бюджету та контроль витрат.

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Навчально-методична карта дисципліни

Разом: **180 год**., лекції – 42 год., та практичні заняття – 42 год., модульний контроль – 12 год., самостійна робота – 54 год., семестровий контроль – екзамен 30 год.

	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГОВІ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ				ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АУДИТ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	
Кількість балів	**59**		**61**		**61**		**101**				**61**		**59**	
Лекції	Тема 1 (1бал)	Тема 2 (1бал)	Тема 3 (1бал)	Тема 4 (2 бали)	Тема 5 (2 бали)	Тема 6 (1 бал)	Тема 7 (2 бали)	Тема 8 (2 бали)	Тема 9 (2 бали)	Тема 10 (2 бали)	Тема 11 (2 бали)	Тема 12 (1 бал)	Тема 13 (1 бал)	Тема 14 (1 бал)
Практичні заняття	Тема 1 (11 балів)	Тема 2 (11 балів)	Тема 3 (11 балів)	Тема 4 (12 балів)	Тема 5 (11 балів)	Тема 6 (12 балів)	Тема 7 (12 балів)	Тема 8 (12 балів)	Тема 9 (12 балів)	Тема 10 (12 балів)	Тема 11 (12 бали)	Тема 12 (11 балів)	Тема 13 (11 балів)	Тема 14 (11 балів)
Самостійна робота	10 балів		10 балів		10 балів		20 балів				10 балів		10 балів	
Модульний контроль	25		25		25		25				25		25	
Підсумковий рейтинговий бал – 402														
Коефіцієнт переведення рейтингу в 60-бальну шкалу – 6,7														
Підсумковий контроль	Екзамен 40 балів													
Разом	100 балів													

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

1. Нормативна основа. Освітній процес і оцінювання результатів навчання з дисципліни здійснюються з дотриманням вимог статті 42 Закону України «Про освіту», статті 16 Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про академічну доброчесність», Положення про академічну доброчесність Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та Кодексу корпоративної культури Університету.

2. Робота здобувача. Усі види навчальної діяльності з дисципліни – відповіді на семінарських заняттях, модульні контрольні роботи, розрахункові та аналітичні завдання, презентації, реферати, самостійна робота, підсумковий контроль – виконуються здобувачем самостійно. Використання чужих ідей, даних, розрахунків або тексту допускається лише за умови коректного посилання на джерело. Здобувач має право користуватися будь-якими джерелами інформації та консультуватися з викладачем, одногрупниками й фахівцями. Обмеження стосується не доступу до інформації, а привласнення чужого результату як власного.

3. Порушеннями академічної доброчесності вважаються:

- академічний плагіат – оприлюднення результатів чужої наукової або навчальноїпраці як власних, а також відтворення тексту, розрахунків, таблиць, рисунківчивисновків з іншихджерел без посилання;
- самоплагіат – повторне подання власної роботи, яку вже було зараховано з іншої дисципліни або в попередньому семестрі, без погодження з викладачем;
- фабрикація – вигадування даних, результатів розрахунків, джерела бо посилань, яких не існує;
- фальсифікація – свідома зміна або модифікація вихідних даних чи результатів розрахунків;
- списування – виконання завдань контрольних заходів із використанням не дозволених джерел інформації або технічних засобів;
- обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної навчальної діяльності, зокрема здавання роботи, виконаної іншою особою;
- хабарництво та необ’єктивне оцінювання – у значеннях, визначених статтею 42 Закону України «Про освіту».

4. Перевірка робіт. Письмові роботи, що подаються на оцінювання у обсязі, достатньому для перевірки на плагіат (реферати, аналітичні записки, розрахунково-графічні та проєктні роботи), перевіряються на наявність текстових збігів у системі, яку використовує Університет. Рекомендований рівень оригінальності тексту – не нижче 70%. З розрахунку оригінальності виключаються коректно оформлені цитати, бібліографічний опис, назви

нормативно-правових актів, стандартні формулювання методик і формули. Робота з рівнем оригінальності нижче встановленого повертається на доопрацювання. Повторне подання роботи з тим самим порушенням є підставою для виставлення нульової оцінки за відповідний вид роботи.

5. Використання інструментів штучного інтелекту. Генеративні інструменти штучного інтелекту (ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot та аналогічні) є частиною сучасного професійного інструментарію маркетолога, і дисципліна не забороняє їх використання. Водночас застосовуються такі правила, зокрема:

а) дозволено без окремого погодження:

- пошук і попередній добір джерел за темою (з обов'язковою подальшою перевіркою кожного джерела за бібліотечним каталогом, офіційним вебсайтом видання або через сервіс doi.org);
- переклад іншомовних текстів;
- перевірка орфографії, граматики та стилістики власного тексту;
- пояснення незрозумілих понять, формул і методик;
- генерування ідей, планів і структури роботи;
- допомога у форматуванні таблиць, побудові діаграм і оформленні візуалізацій;
- генерування навчальних прикладів і запитань для самоперевірки.

б) не дозволено:

- подання згенерованого тексту як власного – зокрема аналітичної частини, інтерпретації результатів, висновків і пропозицій;
- виконання розрахунків без розуміння їх методики, коли здобувач не може самостійно пояснити хід і результат обчислення;
-генерування вихідних даних, статистичних показників або емпіричних результатів;
- використання будь-яких зовнішніх інструментів під час аудиторних контрольних заходів і підсумкового контролю, якщо викладач прямо не дозволив їх застосування;
- подання посилань на джерела, згенеровані або запропоновані інструментом штучного інтелекту, без перевірки їх реального існування. Наявність у роботі не існуючогоджерела кваліфікується як фабрикація (п. 3), незалежновід того, чи здобувачдіяв свідомо.

Обов'язок декларування. Якщо генеративні інструменти застосовувалися при підготовці роботи, здобувач зазначає це в примітці наприкінці роботи за формою: назва інструменту, мета використання, обсяг застосування. Наприклад: «При підготовці роботи використано ChatGPT для попереднього пошуку джерел за темою розділу 2 та перевірки стилістики тексту. Усі джерела перевірено за бібліотечними каталогами. Розрахунки, аналіз та висновки виконано автором самостійно». Декларування використання

не знижуєоцінку. Приховане використання за наявності ознак генерованого тексту розглядається як обман (п.3).

Ключовий критерій. Незалежно від застосованих інструментів, здобувач має бути здатним пояснити на вимогу викладача походження кожного наведеного числа, логіку кожного розрахунку і зміст кожного твердження у власній роботі. Нездатність це зробити є самостійною підставою для зниження оцінки за відповідний вид роботи.

6. Наслідки порушення. За встановленим фактом порушення академічної доброчесності викладач може: повторно оцінити роботу; повернути роботу на доопрацювання; виставити нульову оцінку за відповідний вид роботи; призначити повторне проходження оцінювання. У разі повторних або систематичних порушень питання виноситься на розгляд кафедри в порядку, визначеному Положенням про академічну доброчесністьУніверситету.

7. Права здобувача. Здобувачмає право: бути поінформованим про правила академічної доброчесності до початку вивчення дисципліни; ознайомитися з результатами перевірки власної роботи; надати пояснення щодо виявлених збігів; оскаржити рішення викладача в порядку, визначеному Положенням про академічну доброчесність Університету.

7. Рекомендована література

7.1. Основна (базова)

1. Вступ в маркетинг. Практикум: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра спеціальності D5 Маркетинг / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Гавриш Ю. О., Зозульов О. В., Царьова Т. О. Електрон. текст. дані (1 файл: 1,05 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. 58 с.
2. 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.
3. Максютенко І. Є., Дименко Р. А. Електронний (цифровий) маркетинг: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2025. 208 с.
4. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с. URL: https://ir.stu.cn.ua/server/api/core/bitstreams/305531cf-0f7d-497d-bdb1-28c173d53cca/content (дата звернення станом на 09.10.2026).
5. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2025. 240 с.

7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь поліграф» 2022. 408 с.

8. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

7.2. Додаткова

1. Артамонова Г. В., Юрченко О. А., Руденко М. В. Бренд-маркетинг міст майбутнього як інструмент забезпечення конкурентоспроможності територій. Актуальні проблеми сталого розвитку. 2026. Т. 3, № 5. DOI: https://doi.org/10.60022/3(5)-41S

2. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Навч.посібник_Упр. марокетингом_2022.pdf (дата звернення станом на 09.10.2026).

3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с

4. Лойко В.В., Юрченко О.А., Приймак Н.В. Інноваційний маркетинг та омніканальна трансформація роздрібної торгівлі тютюновими виробами в умовах цифровізації. *Економічний простір. 2026.* Випуск 216. С. 145-153. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.216.145-153

5. Маркетинг. Робочий зошит [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності D5 Маркетинг / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: О. В. Зозульов, Т. О. Царьова, Ю. О. Гавриш. Електронні текстові дані (1 файл: 1,53 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. 97 с.

6. Маркетингові комунікації : підручник / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 244 с.

7. Помазан Л.М., Юрченко О.А., Кобернюк С.О. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес проектів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Випуск 5. С. 1-11. DOI: https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13

8. Руденко В.С., Марухленко О.В., Юрченко О.А., Маркетинг соціальної відповідальності: етичний вимір конкурентоспроможності бізнесу. *Ефективна економіка.* 2025. Випуск 10. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.10

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

10. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с

11. Трушкіна Н. В. Юрченко О. А. Цифрова компетентність як ключова складова системи підготовки маркетологів у контексті глобальних і національних викликів. *Інвестиції: практика та досвід.* 2025. Випуск (24). с. 101-111. DOI: 10.32702/2306-6814.2025.24.101

12. Трушкіна Н., Кузьменко О., Юрченко О. Формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах кризових явищ та нестабільного попиту. *Економіка та суспільство.* 2025. Випуск 82. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-151

13. Юрченко О. А., Жукова Ю. М. Артамонова Г.В. Підготовка майбутніх економістів і маркетологів в умовах цифрової трансформації економіки: сучасні виклики та напрями модернізації освітніх програм. *Економічний простір*. 2026. № 215. С. 83-91. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.215.83-91

14. Юрченко О. А., Лазаренко В. І., Руденко В. С. Формування маркетингової стратегії підприємств енергетичного сектору в умовах цифрової трансформації та сталого розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2026. № 3 (121). С. 176-185. DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-3-21.

15. Юрченко О. А., Руденко В. С., Руденко М. В. Дихотомія традиційного та цифрового бренд-маркетингу міст і територій. *Економіка та суспільство.* 2026. № 87. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-87-28.

16. Юрченко О. А., Чепурний С. Е., Гордіца Т. М. Екологічний маркетинг в аграрному секторі: стратегії формування довіри до екологічної продукції серед українських споживачів. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. Випуск 9. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15094844

17. Юрченко О., Никонюк К. Стимулювання збуту як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій торговельних компаній на ринку продовольчих товарів. *Економіка та суспільство*. 2026. № 84. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-65

18. Юрченко О., Швабу Ю., Яворська Ж. Соціальний маркетинг у публічному управлінні. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми.* 2025. Випуск (11). С. 1-9. DOI: https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.11.01

19. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.

7.3. Інформаційні джерела

1. American Marketing Association: official website. URL: https://www.ama.org (дата звернення: 26.08.2026).

2. Маркетинг в Україні: науковий журнал / Українська асоціація маркетингу. URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/ (дата звернення: 26.08.2026).

3. Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. Одеса : Одеський політехнічний університет. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive (дата звернення: 26.08.2026).

4. Українська асоціація маркетингу : офіційний сайт. URL: http://uam.in.ua (дата звернення: 26.08.2026).