Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
кафедра політичної соціології

ЗАТВЕРДЖЕНО

директор навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій



Олена МУРАДЯН

«28» серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи теорії маркетингу

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти **бакалаврський**
галузь знань **С соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини**
спеціальність **С5 соціологія**
освітня програма **соціально-політичні дослідження**
вид дисципліни **обов'язкова**
ННІ **соціології та медіакомунікацій**

2026/2027 рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ соціології та медіакомунікацій.

Протокол №6 від “26” серпня 2026 року.

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Бойко Дмитро Миколайович – кандидат соціологічних наук, доцент, завідувач кафедри політичної соціології.

Програму схвалено на засіданні кафедри політичної соціології.

Протокол №1 від “26” серпня 2026 року.

завідувач кафедри Дмитро БОЙКО

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ соціології та медіакомунікацій.

Протокол №1 від “26” серпня 2026 року.

Голова науково-методичної комісії Юлія СОРОКА

Гарант освітньої програми
«Соціально-політичні та маркетингові дослідження»
спеціальності 054 Соціологія Олена МУРАДЯН

Програму вивчення нормативної навчальної дисципліни "*Основи теорії маркетингу*" складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності "054 Соціологія ".

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів уявлень про сутність теорії маркетингу, а також вміння планувати, здійснювати і контролювати маркетингову комунікацію.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни. Для реалізації поставленої мети необхідне виконання таких завдань, як:

- надати загальні уявлення та фундаментальні знання щодо теорії маркетингу;
- досягти розуміння студентами, як будується маркетингові комунікації;
- пояснити, у яких відносинах знаходяться учасники комунікації під час здійснення маркетингових заходів; які чинники впливають на ефективність маркетингової діяльності.

1.3. Кількість кредитів
для денної форми навчання – 4, для заочної форми навчання - 4.

1.4 Загальна кількість часів – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
2-й	2-й
Семестр	
3-й	3-й
Лекції	
28 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
28 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
64 год.	104 год.

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна
Згідно з вимогами з вимогами освітньо-професійної програми, стандартами вищої освіти України , студенти в межах проходження навчально-ознайомчої практики повинні набути такі компетентності.

Інтегральна компетентність:
Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері соціології, що передбачають застосування основних соціологічних теорій і методів та характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:
ЗК 05 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК 08 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:
СК 09 Знання теоретичних та методологічних основ маркетингової діяльності, володіння методами збору та аналізу маркетингової інформації.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна:

Результати навчання:
ПРН 04 Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.
ПРН 08 Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.
ПРН 18 Розробляти проєкти соціально-політичних маркетингових кампаній із просування актуальних й суспільно-значущих акторів, дій, ідей та подій.

знати:
- роль та місце теорії маркетингу у науково-теоретичному та науково-практичному пізнанні;
- особливості використання теорії маркетингу в дослідженні суспільства;
- переваги та недоліки основних підходів в маркетингу;
- обмеження у використанні аналітичних методів для маркетингового дослідження;

вміти та володіти навичками:
- обирати найбільш прийнятні та відповідні теоретико-маркетингові підходи для досягнення конкретної дослідницької мети;
- використовувати основні методи та методики маркетингового аналізу;
- готувати маркетинговий звіт;
- презентувати результати маркетингового дослідження.

1.8. Пререквізити

Вступ до соціології. Історія класичної соціології.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Соціальні засади маркетингу
Історія виникнення маркетингу. Визначення та особливості маркетингу. Мета та завдання маркетингу. Головні тенденції в маркетингу. Основні інструменти маркетингу.
Тема 2. Маркетинг в інформаційному суспільстві
Поняття, цілі, завдання, види та функції маркетингу. Основні концепції маркетингу: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція чистого маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція взаємодії як основа маркетингу в інформаційному суспільстві.
Тема 3. Системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації
Маркетингова роль маркетингового дослідження в маркетинговій діяльності маркетингової фірми на маркетинговому ринку. Використання соціологічних методів для маркетингових досліджень. Особливості маркетингових досліджень

Тема 4. Споживчі ринки та споживча поведінка

Суть та визначення поняття «ринок». Підходи до інтерпретації ринку. Види ринків. Споживчі та неспоживчі ринки. Поняття споживчої поведінки. Теорії споживчої поведінки. Фактори споживчої поведінки.

Тема 5. Структура ринку

Сегментування ринку. Вибір цільових сегментів. Цільова аудиторія. Типи цільових аудиторій. Основні критерії сегментування ринку. Стани споживацької готовності. Поняття лояльності в маркетингу і його значення для МК. Типи цільових аудиторій за принципом лояльності. Ієрархічна модель реакції покупця.

Тема 6. Товар та ціна

Поняття товару. Види та форми товару. Матеріальні та нематеріальні товари. Теорії ціноутворення. Суть та засоби позиціонування товару. Марксистські та немарксистські теорії товару.

Тема 7. Маркетингові стратегії

Принци побудови маркетинг-стратегії. Карта цінностей як засіб визначення меж застосування маркетинг-стратегії. Характеристики успішної маркетинг-стратегії. Алгоритм створення маркетинг-стратегії. «Клієнтський шлях» як основа маркетингової стратегії.

Тема 8. Маркетингові комунікації

Поняття маркетингових комунікацій: в контексті теорії соціальної комунікації, в контексті розуміння сучасного маркетингу як філософії бізнесу, в контексті соціальної технологізації та інформатизації суспільства. Визначення комунікації: соціально-психологічний, соціологічний та економічний аспект. Основні критерії. Моделі процесу МК та їх характеристики. Комунікативна політика фірми в системі маркетингу. Функції МК. Види МК.

Тема 9. Просування товарів

Співвідношення понять «маркетингова комунікація» і «просування». Види та форми просування товарів. Реклама, її види та форми. Порівняння переваг та недоліків реклами. Основні характеристики та задачі PR як маркетингового інструменту. Види PR. Засоби PR. Різновити стимулювання збуту. Пропаганда як засіб просування товарів.

Тема 10. Інтернет-маркетинг

Особливості електронного маркетингу та інтернет-маркетингу. Комплекс-маркетингу та його трансформація в digital. SMM. SEO. Контекстна реклама. Контент-маркетинг. Маркетинг та медіахолдинги: Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, YouTube, LinkedIn, Tik-Tok, Pornhub та ін.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***	***11***	***12***	***13***
Тема 1. Соціальні засади маркетингу		2	2			4		1				9
Тема 2. Маркетинг в інформаційному суспільстві		2	2			6		1				9
Тема 3. Системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації		4	2			4		1	1			9

Тема 4. Споживчі ринки та споживча поведінка		4	2			4		1	1			9
Тема 5. Структура ринку		2	4			4		1	1			8
Тема 6. Товар та ціна		2	2			4		1	1			8
Тема 7. Маркетингові стратегії		4	4			8		1	1			13
Тема 8. Маркетингові комунікації		2	2			10		1	1			13
Тема 9. Просування товарів		4	4			10		1	1			13
Тема 10. Інтернет-маркетинг		2	4			10		1	1			11
Усього годин		28	28			64		10	8			102

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	***Соціальні засади маркетингу*** *Питання семінару:* 1. Як, коли та чому виник маркетинг? 2. В чому полягають особливості маркетингу як сфери діяльності?. 3. Які є мета та завдання маркетингу?. 4. Які спостерігаються тенденції в сфері маркетингу?	2	
2	***Маркетинг в інформаційному суспільстві*** *Питання семінару:* 1. Поняття, цілі, завдання, види та функції маркетингу. 2. В чому суть концепції вдосконалення виробництва? 3. В чому суть концепції вдосконалення товару? 4. В чому суть концепції інтенсифікації комерційних зусиль? 5. В чому суть концепції чистого маркетингу? 6. В чому суть концепції соціально-етичного маркетингу?	2	
3	***Системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації*** *Питання семінару:* 1. В чому полягає роль маркетингового дослідження в маркетинговій діяльності? 2. Наведіть приклади маркетингових досліджень. 3. Які є особливості маркетингових досліджень?	2	1
4	***Споживчі ринки та споживча поведінка*** *Питання семінару:* 1. Наведіть та прокоментуйте визначення поняття «ринок» 2. Які є види ринків? 3. Що таке «споживча поведінка»? 4. Які є фактори споживчої поведінки?	2	1
5	***Структура ринку***	4	1

	Питання семінару: 1. Навіщо потрібна сегментація ринку? 2. Основні критерії сегментації ринку? 3. Як визначають цільову аудиторію? 4. Які є типи цільової аудиторії?		
6	***Товар та ціна*** *Питання семінару:* 1. Що таке «товар» в науковому сенсі? 2. Які є види та форми товару? 3. Як працює позиціювання товару? 4. Як відбувається ціноутворення товару?	2	1
7	***Маркетингові стратегії*** *Питання семінару:* 1. Що таке маркетингова стратегія? 2. Які є види маркетингових стратегій? 3. З чого складається алгоритм створення маркетингової стратегії?	4	1
8	***Маркетингові комунікації*** *Питання семінару:* 1. Які є види маркетингових комунікацій? 2. Чи кожна комунікація маркетингова? 3. Чи весь маркетинг комунікативний?	2	1
9	***Просування товарів*** *Питання семінару:* 1. Як співвідносяться маркетингова стратегія та просування товару? 2. В чому особливість реклами як МК? 3. Чи можна вважати пропаганду як вид МК? 4. PR або піар?	4	1
10	***Інтернет-маркетинг*** *Питання семінару:* 1. SMM, SEO, ДЦП – в чому різниця? 2. Як Tik-Tok впливає на надої? 3. В чому секрет Pornhub?	4	1
Усього годин		**28**	**6**

5. Самостійна робота

№ з/п	Форма роботи	Денна форма		Заочна форма	
		Кількість годин	Форма контролю	Кількість годин	Форма контролю
1	Читання основної літератури з теми 1, 2 та 3	10	Доповідь	8	Доповідь
2	Підготовка до контрольної роботи за матеріалами лекцій та основною літературою	6	Контрольна робота	8	Контрольна робота
3	Пошук та обробка даних про відомості про масштаб ринку	4	Звіт-презентація	8	Звіт-презентація
4	Складання переліку основних учасників ринку (типи виробників, назви виробників, бренди тощо)	4		8	

5	Складання переліку цінностей, що конструюються та/або використовуються на ринку	4		8	
6	Пошук інформації про інші ринки, з якими перетинається, конкурує, дублюється, частиною якого ринку	2		8	
7	Визначення динаміки ринку	2		8	
8	Визначення тенденцій, трендів та перспективи ринку	2		8	
9	Побудова сегментації ринку	10		8	
10	Визначення цільової аудиторії	4		8	
11	Визначення особливостей маркетингової взаємодії з ЦА (канали комунікації, стиль комунікації (tone of voice), основні меседжі тощо)	6		8	
12	Розробка унікальної торговельної пропозиції	4		8	
13	Оформлення зазначених результатів у звіт-презентацію Power point	6		6	
	Усього годин	64		102	

6. Індивідуальні завдання

Контрольні роботи.

Звіт-презентація:
Підготувати звіт-презентацію щодо одного з ринків, яка буде складатись з таких розділів:
1. Портрет ринку (до 10 слайдів). Він має містити:
Відомості про масштаб ринку (об'єм, обсяг, географічний охват, історичний охват тощо - щось, що дасть уявлення про розміри та впливовість ринку); глобальний чи локальний контекст (наприклад, в Україні) - обирайте самостійно.
Перелік основних учасників ринку (типи виробників, назви виробників, бренди тощо).
Цінності, що конструюються та/або використовуються на ринку.
З якими іншими ринками він перетинається, конкурує, дублюється, частиною якого ринку є?
Динаміка ринку - як він змінюється, куди рухається, як розвивається.
Тенденції, тренди та перспективи ринку.
2. Сегментація аудиторії (до 10 слайдів).
Обирайте одну або декілька теорій споживчої поведінки в якості основи та їхній базі запропонуйте модель сегментації - виділіть 3-6 основних сегментів споживачів. Для кожного з сегментів запропонуйте гіпотетичні описання специфіки споживчої поведінки його представників. Для ілюстрації та аргументації тез використовуйте результати інтерв'ю, що було(-и) проведені в рамках навчально-ознайомчої практики.
3. Цільова аудиторія (ЦА) та унікальна торговельна пропозиція (УТП) для неї (до 10 слайдів).
Визначте один (або декілька) сегментів аудиторії в якості ЦА, пропишіть особливості взаємодії з ЦА - канали комунікації, стиль комунікації (tone of voice), основні меседжі тощо. Та в якості висновків до презентації запропонуйте УТП для обраної ЦА. Для ілюстрації та аргументації тез використовуйте результати інтерв'ю, що було(-и) проведені в рамках навчально-ознайомчої практики.
Орієнтовний список ринків на вибір:
Ринок кіно Ринок музики Ринок легкових автомобілів Ринок декоративної косметики
Трансферний ринок в футболі Ринок секс-гаджетів Ринок горілки

Ринок зернової кави	Ринок дитячих підгузок	Ринок настільних ігор
Ринок комп'ютерних ігор	Ринок жіночої білизни	Ринок любительских відеокамер
Ринок печатних машинок	Ринок корму для котів	

7. Методи навчання

Етап роботи	Форма роботи	Онлайн-платформа
1. Попередня підготовка	Опитування	Канал у Telegram
2. Подача нової інформації	Аудіозапис Тексти Відеоконференція	Telegram Telegram / Moodle Zoom
3. Тренування	Питання для самоперевірки Обговорення (чат, форум) Спостереження за явищем Перегляд фільмів	Telegram / Moodle Telegram Youtube Youtube
4. Виконання практичного завдання	Пошук відповідей на питання Інтерактивні практичні завдання	Moodle Moodle
5. Оцінювання	Виконання практичного завдання Письмова робота	Moodle Moodle
6. Рефлексія	Відповіді на рефлексивні питання	Zoom / Moodle
7. Зворотній зв’язок	Чат, форум, опитування аудіо-, відео- або текстові повідомлення з коментарем	Telegram / Zoom / Moodle

8. Методи контролю

Звіт-презентація, контрольна робота, робота на семінарах (виступ, доповідь, письмові рецензії на статті з переліку допоміжної літератури), письмовий екзамен (відкриті питання).

Приклади питань контрольної роботи:

1. Наведіть та прокоментуйте визначення поняття «ринок». Чим вони відрізняються?
2. Як співвідносяться маркетингова стратегія та просування товару?

Приклад екзаменаційного білету:

1. Теоретичне питання. Розкрийте особливості використання соціологічних методів для маркетингових досліджень (20 балів)
2. Практичне питання. Проаналізуйте ситуації вибору та споживання пива (20 балів)

Мінімальна кількість балів для допуску до складання екзамену – 10 балів.

Критерії оцінювання залікової роботи

Високий рівень 31 - 40 балів	- відповідь характеризується: повними і глибокими знаннями з предмету; вільним володінням спеціальною термінологією; творчим креативним підходом. Студент демонструє відмінні знання основ теорії маркетингу, грамотно використовує критичний арсенал, запропонований у курсі, аргументовано та послідовно висловлює авторське бачення проблеми

Середній рівень 16-30 балів	- відповідь характеризується: повними і глибокими знаннями з предмету; вільним володінням термінами, поняттями; допущенням неточностей у викладі матеріалу; помилками при відповідях на питання. Студент демонструє добрі знання основ теорії маркетингу , грамотно використовує критичний арсенал, запропонований у курсі, робить спроби висловлювання авторського бачення проблеми
Низький рівень 1-15 балів	- відповідь характеризується: слабким знанням теоретичного матеріалу; допущенням деяких помилок у відповідях на питання. Студент демонструє базові знання основ теорії маркетингу , є спроби використання критичного арсеналу, запропонованого у курсі, не робить спроб висловлювання авторського бачення проблеми
Незадовільний рівень 0 балів	- відповідь характеризується: дуже слабким знанням теоретичного матеріалу; допущенням грубих помилок у відповідях на питання. Студент не демонструє знань основ теорії маркетингу , немає спроб використання критичного арсеналу, запропонованого у курсі, не робить спроб висловлювання авторського бачення проблеми

Примітка. Виконання студентом екзаменаційної роботи є необхідною умовою складання екзамену.

9. Схема нарахування балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										Екзамен	Сума
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	40 балів	100
Для денного відділення											
5		5		К.р. №1 - 20		5	5	К.р.№2 - 20			
Для заочного відділення										40 балів	100
Контрольна робота – 30 балів					Контрольна робота – 30 балів						

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту (ШІ) здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

У межах дисципліни застосовуються такі моделі використання ШІ:
1. Модель «ШІ заборонено».
Використання технологій штучного інтелекту не допускається під час виконання контрольної роботи та відповіді на теоретичне питання екзамену.

2. Модель «ШІ як асистент».
Під час відповідей на практичне питання екзаменаційого білету, виконання звіту-презентації, рефератів, аналітичних оглядів та інших письмових робіт дозволяється використання ШІ для: пошуку та систематизації інформації, добору та первинного аналізу наукових джерел, пояснення складних понять, удосконалення структури тексту, перевірки граматики, стилю та оформлення, генерації ідей, плану роботи або прикладів.
Фінальний текст роботи, висновки, аналіз, інтерпретація результатів та прийняті рішення повинні бути самостійно підготовлені здобувачем освіти.

3. Модель «ШІ як інструмент».
Для оформлення звіту-презентації, а саме для аналізу та підготовки даних, генерації, аналізу й оптимізації програмного коду, створення візуалізацій, схем або зображень, аналізу великих масивів даних, проведення експериментів із застосуванням сучасних інструментів штучного інтелекту.
Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти.

Декларування використання ШІ.
У разі використання технологій штучного інтелекту здобувач освіти зобов'язаний зазначити: назву сервісу або моделі ШІ; дату використання; характер допомоги (генерація ідей, пошук інформації, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо).

За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити (prompts) або пояснити спосіб використання інструментів ШІ.

Недекларованe використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як порушення принципів академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету.

Неформальна освіта

Замість складання контрольної роботи, здобувачі можуть пройти тематичні курси на платформах Prometheus або аналогічних. Це можуть бути курси зі списку нижче та/або інші курси; якщо це інші курси, то їх заздалегідь треба узгодити з викладачем.
Список курсів:
https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/
https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/
https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/marketing-manager-plus/

У разі успішного проходження курсу неформальної освіти та надання викладачу сертифікату, що підтверджує, здобувач освіти може не складати контрольну роботу та одразу отримати за неї максимальну оцінку (20 балів – для денного відділення, 30 балів – для заочного відділення).

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою
	для іспиту
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендоване методичне забезпечення

Базова література:
1. Pomering, A., Noble, G. and Johnson, L. (2008). A Sustainability Roadmap for Contemporary Marketing Education: Thinking Beyond the 4Ps. URL:

https://documents.uow.edu.au/content/groups/public/@web/@commerce/documents/doc/uow044913.pdf
2. Tarver, Evan. (2020). Customer to Customer – C2C. *Investopedia*. URL: https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp
3. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг Опорний конспект лекцій – Харків, 2017 – https://cutt.ly/ceiZutS
4. Бойко Дмитрий. Какво все пак казва лисицата: първа скица на ръкопис по въпроса за контрапостмодернизма // Социология в (пост) модерността. Материали от XIX Международна научна конференция на студенти, докторанти, докторанти и млади учени (18-19 март 2021 г. Харков).–, 2021. – 176 с. – С. 26-27.
5. Вовк, Н. С. (2026). Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навчальний посібник. Львів: Новий Світ-2000.
6. Гороховатський, В. О.; Творошенко, І. С. (2021). Методи інтелектуального аналізу та оброблення даних. Kharkiv, Ukraine: Press of the Kharkiv National University of Radioelectronics. https://dx.doi.org/10.30837/978-966-659-298-2
7. Запорожченко Руслан. Кой живее добре в норвежки затвор: първа скица на ръкопис по въпроса за контрапостмодернизма // Социология в (пост) модерността. Материали от XIX Международна научна конференция на студенти, докторанти, докторанти и млади учени (18-19 март 2021 г. Харков).–, 2021. – 176 с. – С. 47-48.
8. Кордзая Н.Р. Основи інтернет–маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник /Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді–плюс, 2018. – 164 с. https://oldiplus.ua/downloads/internet.pdf 2. Гуляєва .А.Г.Г.Швачич, В.В.Толстой, Л.М.Петречук, Ю.С.Іващенко, Соболенко О.В. Сучасні інформаційно–комунікаційні технології: Навчальний посібник. – Дніпро: НМетАУ, 2017. –230 с
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван – ВГ «КМБУКС», 2018. – 208 с.
10. Кошкарьов, Дмитро (2024). Маркетинг 2024: 12 основних трендів. *Seven Mountains. https://up7mountains.com.ua/blog/marketynh-2024-12-osnovnykh-trendiv*
11. Литовченко Артьом. Кой все пак беше Рюрик: първата скица на ръкопис по въпроса за контрапостмодернизма // Социология в (пост) модерността. Материали от XIX Международна научна конференция на студенти, докторанти, докторанти и млади учени (18-19 март 2021 г. Харков).–, 2021. – 176 с. – с. 72-73.
12. Пинчук Н. С. та ін. Інформаційні системи і технології в маркетингу. — К.: КНЕУ, 1999.
13. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб – Дніпро:Видавець ., 2019 - 240 с.
14. Промисловий маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай; Нац. ун-т «Львів. політехніка». — 2-е вид. — Л., 2004. — 471 с.
15. Робінс С., Де Ченцо Д. Основи менеджменту / Пер. з англ. А. Олійник та ін. — К.: Основи, 2002. — 671 с.
16. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд – Наш формат, 2019. – 152 с.
17. Смарт Р. Agile-маркетинг/ Роланд Смарт – Клуб Сімейного Дозвілля, 2019 – 275 с. 13. Мак-кі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-кі –Vivat, 2019 – 270 с.
18. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». — 2-ге вид. — Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. — 256 с.
19. Торгівля, маркетинг, реклама: термінол. словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, І. М. Комарницький ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. — 312 с.
20. Тренди інтернет-маркетингу 2024: на що звернути особливу увагу. (2024). *Ціль*. https://goal-team.com.ua/trendy-internet-marketyngu-2024-na-shho-zvernuty-osoblyvu-uvagu/

21. Шевченко Л. С. Стратегічний бізнес-консалтинг : навч. посіб. / Л. С. Шевченко. – Харків : Право, 2019. – 302 с.
22. Шульгіна, Л. Перфоманс маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Л. Шульгіна, С. Солнцев, А. Домбровська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2026. – 379 с.
23. Янковець, Т. М. (2025). Цифровий маркетинг та дизайн вражень: монографія. Київ: Державний торговельно-економічний університет.
24. Chang, J. W., Lou, Y. C., & Wang, K. Y. (2025). Varieties of consumer brands: perspectives of perceived entitativity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–15. https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2576712
25. Islam, M. S., Hair, J. F., Murshed, F., Howard, M. C., Gillis, W. E., & Istiak, K. (2025). Luxury brand counterfeiting: the role of enforcement activism and brand passion. The Journal of Marketing Theory and Practice, 1–21. https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2446167
26. Södergren, J., Ahlberg, O., & Hjelm, M. (2024). Marketing and the theatre of the absurd. *Marketing Theory*, 25(2), 241-261. https://doi.org/10.1177/14705931241249020 (Original work published 2025)

Допоміжна література:

1. Berger A. A. Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. – Sage Publ. Thousand Oaks, 2000.
2. Danny Star The SECRETS of DIGITAL MARKETING and its ROLE in GROWING your BUSINESS. 2019 https://websitedepot.com/wp-content/uploads/2019/08/vision-2020-by-dannystar.pdf
3. Dovgal, S., Buturlina, O. and Tukhtarova, T. 2020. Philosophical problems of transformation of media space under the influence of digital technologies. Grani. 23, 1-2 (Feb. 2020), 40-48. DOI:https://doi.org/10.15421/172012.
4. Grubor Aleksandar, Olja Jaksa. Internet Marketing as a Business Necessity June 2018
5. Hassim, A. A., Azman, N. S., & Shamsudin, M. F. (2025). The global business environment and the role of cultural intelligence: systematic literature review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–22. https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2563373
6. Interdisciplinary Description of Complex Systems 16(2):265-27 https://www.researchgate.net/publication/326034383_Internet_Marketing_as_a_Business_Neces sity
7. Kavyerina, A.S. 2014. Trust to mass-media: micro- and macrolevel. Grani. 17, 12 (Nov. 2014), 166-171.
8. Lasswell H. D. The Technique of Symbol Analyses (Content-analysis) // Experimental Division. 1941.
9. Molesworth, M., Grigore, G., Patsiaouras, G., & Moufahim, M. (2024). Bullshit consumption: What lockdowns tell us about work-and-spend lives and care-full alternatives. *Marketing Theory*, 25(2), 221-239. https://doi.org/10.1177/14705931241230047 (Original work published 2025)
10. NGuyen P. Linh and Hoang Tung: Internet Marketing https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1318/Nguyen_Linh.pdf
11. Petrenko, D.V. 2015. Medial turn in philosophy. Grani. 18, 5 (Apr. 2015), 98-102. DOI:https://doi.org/10.15421/1715106.
12. Obiegbu, C. J., & Larsen, G. (2024). Algorithmic personalization and brand loyalty: An experiential perspective. *Marketing Theory*, 25(2), 199-219. https://doi.org/10.1177/14705931241230041 (Original work published 2025)
13. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції [Електронний ресурс] / І.Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. – Режим доступу : - http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf 5. Интернет-маркетинг. Под общ. ред. Жильцовой О.Н.. – М. 2014 – 288 с. https://stud.com.ua/64250/marketing/internet-marketing
14. Інтрнет-реклами. – Режим доступу : http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/
15. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство
16. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2011.
17. Літовченко І., Піліпчук В. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К. Центр учбов. літер., 2017 – 186 с.
18. Маркетинг : навчальний посібник / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник. – 2-ге видання, стереотипне. – Львів : «Новий Світ-2000», 2026. – 266 с.
19. Маркетинг: Ситуаційні вправи / За ред . Н. Головкіної. — К.: Студцентр, 2002. — 192 с.

20. Маркетингова інформація: підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега та ін. ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. — 412, [4] с.
21. Маркетингова цінова політика / Дугіна С. І. — К.: КНЕУ, 2002.
22. Маркетинг (І. Навчальний посібник. ІІ. Збірник вправ) / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; Держ. ун-т «Львів. політехніка». Ін-т підвищ. кваліфікації та перепідгот. кадрів. — Л., 1999. — 243 с.
23. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів: «Магнолія 2006», 2012. — 456 с.
24. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; за ред. Л. А. Мороз ; М-во освіти і науки України. — 4-те вид., без змін. — Л. : Інтелект-Захід, 2009. — 244 с.
25. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін: Ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 2-е вид. — К.: Навчально-видавничий центр «Консоріцум із удосконалення менеджемнт-освіти в Україні», 2008. — 648 с.
26. Маркетинг: Підручник / Гаркавенко С. С. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
27. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1 / С. В. Скибінський; Львів. комерц. акад. — Л., 2000. — 640 с.
28. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка № 10, 2013 http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429
29. Омельяненко В., Артюхова Н. (2021). Маркетинг відносин в контексті реалізації проектів трансферу технологій на рівні регіонів і територій. Економіка та суспільство, (24). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-3
30. Пенькова, О. Г., Цимбалюк, Ю. А., Харенко, А. О., Корман, І. І., Семенда, О. В., Бортник, Т. І., Лементовська, В. А., & Макушок, О. В. (2026). *Маркетингові технології в аграрному секторі економіки: монографія.* Умань: Видавець «Сочінський М. М.».
31. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics. 2019. № 17(2019). С. 193-199. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31.

Електронні ресурси:

www.i-soc.com.ua www.management.com.ua www.uceps.com.ua/ukr/all/sociology
http:// www.uam.in.ua
http://www.marketingclub.org.ua.