Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор ННІ
соціології та медіакомунікацій
Оксана МУРАДЯН
_____
«__31__» серпня___ 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

рівень вищої освіти __перший (бакалаврський) рівень вищої освіти_____

галузь знань ___С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини__

спеціальність__С5 Соціологія_____

освітня програма __Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю_____

спеціалізація _____

вид дисципліни _____обов'язкова_____

навчально-науковий інститут _соціології та медіакомунікацій_____

2026 / 2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою ННІ соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

«26» червня 2026 року № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:
Чернявська О. В. кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій ННІ соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

Протокол від «26» червня 2026 року № 1

Завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від «26» серпня 2026 року № 1.

Голова науково-методичної комісії _____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів першого рівня вищої освіти «бакалавр» С5 Соціологія, освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю» (ОК 9 «Теорія та практика зв'язків з громадськістю», обов'язковий компонент, 3-й семестр).

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни.
Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є дати майбутнім фахівцям систематизоване і практично аргументоване уявлення про ринок, його види, складові, основні принцип ї закони взаємодії ринку, методи вивчення і аналізу ринку, споживачів, продукту (товару), можливості та задачі маркетингу як комплексної прикладної науки й дисципліни в сучасних ринкових умовах.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни.
Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Маркетинг» є *формування* у студентів ринкової свідомості, ринкового підходу в професійній діяльності у всіх сферах: економічній, політичній, суспільній, соціокультурній, у т.ч. медійній, а також надати студентам уявлення про сутність і зміст маркетингової діяльності, її роль в системі управління організацією; *теоретичне ознайомлення* з основними поняттями маркетингу: ринок, споживач(і), товар, ціна, сегментування, позиціонування, методи вивчення і аналізу ринку, маркетингові комунікації, маркетингові дослідження; *систематизування напрацювань*, інтегрування і розширення знань, отриманих студентами в рамках інших курсів, зокрема з реклами та PR, SMM-маркетингу; практичне використання, націлення студентів на комплексне застосування отриманих знань через аналіз кейсів, практичних ситуацій, що зустрічаються в основних видах діяльності учасників ринку.

1.3. Кількість кредитів – 5 (денна форма навчання).

1.4. Загальна кількість годин – 150.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	-
Семестр	
3-й	-
Лекції	
32 год.	-
Практичні, *семінарські* заняття	
32 год.	-
Лабораторні заняття	
0 год.	-
Самостійна робота	
86 год.	-
Індивідуальні завдання	
-	

1.6. Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти, що формує дана дисципліна:

Інтегральна компетентність

І.К. Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері соціології, що передбачають застосування основних соціологічних теорій і методів; вирішувати професійні завдання в сферах реклами та зв'язків з громадськістю.

Загальні компетентності:

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
ЗК 03. Здатність працювати в команді.
ЗК 05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.
ЗК 06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
ЗК 08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК 09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології
ЗК 10. Здатність генерувати нові ідеї.
ЗК 14. Дослідницька компетентність випускника університету як результат науковості змісту й технології підготовки здобувача вищої освіти, націленості його на пошукову/дослідну діяльність.

Фахові компетентності:

ФК 01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв’язків з громадськістю.
ФК 03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.
ФК 15. Підприємницька компетентність, що сприятиме успішному працевлаштуванню, готовності й здатності випускника будувати власний бізнес, забезпечити власну фінансову ефективність та успішність на ринку праці;
ФК 16. Цифрова компетентність, що передбачає володіння засобами її впровадження та ефективне використання цілого комплексу базових інформаційних технологій у професійній діяльності при організації власної роботи та прийнятті управлінських рішень тощо.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна.

РН 03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю
РН 08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури

.

1.8. Пререквізити: перелік дисциплін, що передують вивченню даної дисципліни:

«Основи теорії комунікації», «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю: вступ до спеціальності».

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Сутність маркетингу та його роль у ринкових відносинах.

Тема 1. Вступ. Поняття і сутність маркетингу.
Поняття маркетингу. Основні категорії маркетингу. Еволюція маркетингу. Основні концепції маркетингу. Принципи та різноманіття маркетингу. Мета, задачі та функції маркетингу.

Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.
Комплекс маркетингу *(4Ps*) та його еволюція. Маркетингове середовище: поняття, види, основні фактори формування/ впливу. Аналіз маркетингового середовища.

Тема 3. Ринок. Цільовий маркетинг.
Поняття ринку в маркетингу. Види ринків. Ринки: B2C, B2B, B2W, FMCG, HoReCa, DIY-сегмент. Аналіз ринку. Цільовий маркетинг: поняття, етапи і стадії.
Сегментування ринку. Основні принципи та особливості сегментування споживчих ринків (B2C). Критерії ефективного сегментування. Вибір цільових сегментів ринку. Стратегії вибору цільових сегментів ринку.

Тема 4. Споживачі і споживча поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.
Поняття: споживач і покупець, споживчої і купівельної поведінки. Модель купівельної поведінки. Маркетингові стимули і відповідні реакції покупців (4P / 5P и 4C -6C). Основні фактори впливу на поведінку споживача. Процес ухвалення рішення про покупку. Лояльність в маркетингу та лояльні споживачі.

Розділ 2. Інструменти маркетингу. Маркетингова інформація. Управління маркетинговою діяльністю

Тема 5. Товар. Позиціювання товару. Життєвий цикл товару.
Товар як ключовий елемент ринкової пропозиції. Класифікація товарів і особливості купівельної поведінки. Маркування товару. Позиціювання товару: поняття і стратегії позиціювання товару (продукту/ бренду), умови і. помилки позиціювання. Товарна номенклатура (асортимент). Поняття диференціювання товару. Конкуренція. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Тема 6. Ціна. Види, функції, встановлення ціни.
Ціна як ринкова категорія, її визначення. Функції (економічні та маркетингові) ціни. Класифікація цін. Структура ціни. Фактори (внутрішні/ зовнішні) впливу на рівень цін. Етапи розрахунку вихідної ціни. Підходи до встановлення цін.

Тема 7. Організація збуту товару. Збутова логістика.
Політика розподілу / збуту товару. Канал розподілу товарів: поняття, функції, рівні та вибір. Торговельні *посередники.* Збутова логістика. Логістичне обслуговування.

Тема 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.
Процес комунікації, його застосування в маркетингу. Система просування товару, її призначення і структура. Поняття маркетингової комунікації. Основні засоби (інструменти) маркетингових комунікацій.

Тема 9. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.
Маркетингова інформація. Основні напрямки маркетингових досліджень. Поняття маркетингового дослідження: визначення, ціль, задачі, принципи. Основні види маркетингових досліджень. Структура і процес маркетингового дослідження.

Тема 10. Управління процесом маркетингу: планування, організація і контроль.

Маркетинг як управлінський процес. Організація маркетингу: відділ маркетингу в структурі організації; функції і задачі маркетингової служби. Планування в маркетингу: оперативний та стратегічний план маркетингу. Контроль маркетингу. Основні види аналізу в маркетингу (SWOT-, PEST-, ABC-, XYZ-аналіз та ін.).

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	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
Розділ 1. Сутність маркетингу та його роль у ринкових відносинах.												
Тема 1. Вступ. Поняття і сутність маркетингу. Основні концепції маркетингу.	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Ринок. Цільовий маркетинг.	20	4	4	-	-	12	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Споживачі та споживча поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.	20	4	4	-	-	12	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 1	*60*	*12*	*12*	-	-	*36*	-	-	-	-	-	-
Розділ 2. Інструменти маркетингу. Маркетингова інформація. Управління маркетинговою діяльністю												
Тема 5. Товар. Позиціювання товару. Життєвий цикл товару.	18	4	4	-	-	10	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Ціна. Види, функції, встановлення ціни	18	4	4			10	-	-		-	-	-
Тема 7. Організація збуту товару. Збутова логістика	8	2	2	-	-	4	-	-		-	-	-
Тема 8. Просування товару. Комплекс МК.	18	4	4	-	-	10	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	18	4	4	-	-	10	-	-		-	-	-
Тема 10. Управління процесом маркетингу.	10	2	2	-	-	6	-	-		-	-	-
Разом за розділом 2	*90*	*20*	*20*	-	-	50	-	-	-	-	-	-
Усього годин	**150**	**32**	**32**	**-**	**-**	**86**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна форма
1	Тема 1. Вступ. Поняття і сутність маркетингу. Основні концепції маркетингу.	2
2	Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.	2
3	Тема 3. Ринок. Цільовий маркетинг.	4
4	Тема 4. Споживачі та споживча поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.	4
5	Тема 5. Товар. Життєвий цикл товару. Позиціювання товару.	4
6	Тема 6. Ціна. Види, функції, встановлення ціни.	4
7	Тема 7. Організація збуту товару. Збутова логістика.	4
8	Тема 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.	4
9	Тема 9. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	4
10	Тема 10. Управління процесом маркетингу.	2
	Разом	**32**

5. Завдання для самостійної роботи (д/ф)

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Підготовка до семінарів: опрацювання теоретичного матеріалу та підготовка домашніх завдань до усної/ письмової відповіді (за темами)	30
2	Робота з інтернет-ресурсами: опрацювання кейсів, пошук нестандартних рішень в запропонованих для ДЗ завдань, ситуаційних-практикумах; пошук ефективних прикладів зарубіжних та вітчизняних брендів, аналітичний аналіз, підготовка презентацій.	26
3	Підготовка до письмової поточної контрольної роботи	10
4	Підготовка до екзамену	20
	Разом	**86**

6. Індивідуальні завдання

(Не передбачено навчальним планом).

7. Методи навчання

Форми навчання: лекції /презентація (відеоконференція) – розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених питань тем дисципліни) із застосуванням активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів; семінарські заняття – проводяться на базі платформи Zoom; передбачають виконання практичних завдань, аналіз кейсів, їх обговорення та презентацію результатів; виконані завдання прикріплюються в Moodle-класі/ Google Classroom; сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення; самостійна робота студентів – поглиблене самостійне здобування знань з використанням додаткових інформаційних ресурсів (відео- та аудіоогляди, спеціалізовані тексти, інструменти ШІ); підготовка практичних домашніх завдань/ презентацій з подальшим груповим обговоренням на семінарах; вивчення додаткової літератури. Поточний контроль знань у вигляді контрольної роботи, творчих робіт, практичних завдань – сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення. У разі

застосування дистанційного або змішаного навчання презентації представляються студентам на базі платформи Zoom, Moodle та дублюються у Google Classroom.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни здійснюється з метою визначення відповідності рівня сформованих у студентів теоретичних знань, практичних умінь і навичок вимогам освітньо-професійної програми підготовки та програми навчальної дисципліни.

Навчальним планом та робочою програмою дисципліни передбачено такі форми контролю: *поточний контроль* знань і вмінь, *контрольна робота* та *підсумковий контроль* у формі іспиту. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти *іспит.*

Поточний контроль – усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. *Рубіжний контроль* – контрольна робота за темами розділів.

Контрольна робота передбачає рубіжний контроль за темами розділів. Передбачена 1 контрольна робота (для студентів денної форми) з теоретичних питань нормативного або проблемного характеру в межах змісту дисципліни. За семестр студент повинен набрати бали для допуску до екзамену.

Підсумковий контроль навчальних досягнень студентів відбувається на письмовому екзамені (тест). За підсумками роботи виставляється підсумкова семестрова оцінка у відповідності зі шкалою оцінювання.

9. Схема нарахування балів

Розподіл балів, які отримують студенти (денної форми навчання)

(підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання												Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2						Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом		
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	30	–	60	40	100
2	2	4	4	3	3	2	4	4	2					

Т1, Т2 ... – теми розділів.

Допуск до складання підсумкового контролю **екзамену** – 20 балів за семестр.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Критерії оцінювання поточного контролю

Студенти денної форми навчання отримують бали за роботу на кожному семінарському занятті. (мах 30 балів за семестр). Обов'язковим є виконання контрольної роботи (мах 30 балів).

2 бали – виступи, доповнення та коментарі до виступів, відповідей на питання, запитання до колег-студентів (змістовні, доречні, гострі і т.п.), участь у дискусії, виконані письмові завдання тощо, що демонструють високий рівень підготовки до семінару (знання змісту матеріалу та лекції з відповідною темою, а також додаткову інформацію). Презентація результатів (за вимогою) характеризується акуратністю, логічністю, структурованістю та професійним оформленням з

використанням сучасних цифрових інструментів. Забезпечено належне декларування використання штучного інтелекту відповідно до вимог дисципліни. Завдання здано у визначені терміни.

1-0 бали – виступи, доповнення та коментарі до виступів, відповідей на питання, запитання до колег-студентів, участь у дискусії, виконані письмові завдання тощо, що демонструють недостатню підготовку до семінару (невпевнений рівень знання змісту матеріалу та лекції за відповідною темою), неповні, нерозгорнуті або з помилками. Можливі порушення академічної доброчесності (недекларованe використання штучного інтелекту, подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату), невиконання завдання в установлений термін або відсутність захисту на семінарському занятті.

Критерії оцінювання контрольної роботи-ТЕСТУ

Відповідь правильна на 100 %	1,5 бали
Інше	0 балів

Критерії оцінювання екзамену

Загальна кількість балів за екзаменаційну роботу − 40 балів. Іспит проводиться дистанційно на платформах Zoom, Moodle.
Тест – мах 40 балів (1 бал за одну 100 % правильну відповідь).

Академічна доброчесність та використання технологій штучного інтелекту (ШІ) під час вивчення навчальної дисципліни

Виконання завдань поточного контролю (відповіді на семінарських заняттях, контрольна робота, домашніх завданнях) здобувач виконує самостійно з дотриманням *Кодексу академічної доброчесності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна* (затверджено Вченою радою Університету 29.09.2025, протокол № 26)

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту здійснюється відповідно *до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна* та регламентується *Положенням про використання технологій штучного інтелекту в освітньому процесі Університету* (затверджено Вченою радою 26.01.2026, протокол № 2).

У межах дисципліни застосовується модель «ШІ як інструмент». Здобувачі освіти можуть використовувати технології ШІ під час виконання практичних завдань, роботи над кейсами та ДЗ як обов’язковий інструмент для аналізу та підготовки даних, створення візуалізацій, презентацій, порівняння результатів роботи різних моделей, проведення експериментів із сучасними інструментами штучного інтелекту. Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти.

Використання технологій ШІ не допускається під час усного опитування та безпосередньо під час перевірки індивідуальних знань (контрольна робота та іспит), якщо інше не визначено викладачем.

У разі використання ШІ здобувач освіти зобов’язаний декларувати: назву сервісу або моделі; дату використання; характер отриманої допомоги (генерація ідей, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо). За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити або пояснити спосіб використання інструментів ШІ.

Недекларованe використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як порушення академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету. Порушення академічної доброчесності (плагіат, приховане використання ШІ для виконання завдань, що вимагають самостійної роботи) є підставою для незарахування відповідного виду роботи та розгляду питання на засіданні кафедри.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для чотирирівневої шкали оцінювання (екзамен)
90 - 100	відмінно
89 - 70	добре
69 - 50	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник. Київ : ЦП «Компринт», 2023. – 538 с.
2. Вербицька А. В., Полковниченко С. О. та ін. Маркетинг : навч. посіб. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с.
3. Вовк Н. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. / Н. Вовк. – Львів : Новий Світ-2000, 2025. – 271 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу : класичне видання / пер. з англ. Київ : Науковий світ, 2023 (2024). – 622 с.
5. Котлер Ф., Картаджайя Х.,Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства**.** – КМ-Букс. 2024. – 280 с.
6. Крикавський Є. В. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. А. Мороз, К. С. Калинець. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. – 136 с. (Світ маркетингу і логістики. – Вип. 19).
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, 2022. 408 с.
8. Палеха Ю. І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2022. 480 с.
9. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник / Є. В. Ромат. – 2ге вид., перероб. та допов. – Київ : Студцентр, 2024. – 384 с.
10. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг : навчально-практичний посібник. Київ, 2024.
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. – 347 с.
12. Сучасні соціальні комунікації: підручник / Т. М. Байдак та ін.; за ред. В. С. Бакірова. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 434 с.
13. Череп О. Г. Маркетинг : навч. посіб. / О. Г. Череп. – Київ : Кондор, 2024. – 728 с.
14. Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S. *Principles of Marketing*. 19th ed. 2023. 769 p.
15. Solomon M. R., Marshall G. W., Stuart E. W. Marketing: Real People, Real Choices. 11th ed. Harlow Pearson, 2024.

Допоміжна література

1. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. К.: КНЕУ, 2007. – 402 с.
2. Гармон К. Що я знаю про роботу кав’ярень. Реалії бізнесу від власника мережі 3fe Coffee. Наш Формат, 2021. – 264 с.

3. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій: спільний проект RAU і Promodo. URL:https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/ .
4. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : посібник. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2022. 348 с.
5. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг : підручник / С. Л. Литвиненко та ін. – Київ : Кондор, 2024. – 280 с.
6. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н.В. Куденко, В.Я. Кардаш, В.Л. Корінєв, Т.О. Примак, В.П. Пилипчук, А.В. Федорченко та ін. К.: КНЕУ, 2016. – 600 с.
7. Меєр Е., Гастінгс Р. Netflix і культура інновацій. Вид-во «Vivat», 2025. – 352 с.
8. Раджаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення. Вид-во Наш Формат, 2025 – 208 с.
9. Рейкін В. С., Лисиця Н.М., Чернявська О.В. Етичні виклики таргетованої реклами в умовах тотальної цифрової ідентифікації / Актуальні питання економічних наук № 15 (2025) (ISSN 3041-2129 online). Опублікована 2025-09-01 – URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/726
10. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації : підручник. К. : КНЕУ, 2014. – 344 с.
11. Стратегічний маркетинг / Л.І. Третякова, Н.С. Косар // Навчальний посібник – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2012. – 256 с.
12. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 205 с.
13. Форген С. Дім Гуччі. Вид-во «Фабула», 2021. – 400 с.
14. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
15. Cherniavska O.V. Modern trends in the behavior of consumers of Luxury Brands / O.V. Cherniavska // XXVIII International conference «Trends in science and practice of today», 01-04.06.2021, Ankara, Turkey. P. 235-239. URL: https://isg-konf.com. Available at DOI: 10.46299/ISG.2021.I.XXVIII.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 30. – Ст. 379 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: https://zakon. rada.gov.ua/laws/show/1023-12 *
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 7. – Ст. 36 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12
3. Про охорону прав на промислові зразки: Закон України від 15.12.1993 № 3688-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 7. – Ст. 34 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 39. – Ст. 181 (із змінами та доповненнями, редакція від 08.05.2025). – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ 270/96-вр
5. Про авторське право та суміжні права : Закон України від 23.12.1993 № 3792-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 13. – Ст. 64 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12
6. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – Ст. 650 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12

7. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – № 32. – Ст. 314 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: https://zakon.rada. gov.ua/laws/show/2939-17
8. Журнал «Маркетинг в України» – Режим доступу: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/
9. Сайт компанії GFK Ukraine – Режим доступу : http://www.gfk.ua/ua/Pages/default.aspx.
10. Сайти досліджень TGI – Режим доступу : http://www.tgisurveys.com/
11. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) - https://www.uam.in.ua/
12. Американська асоціація маркетингу : Офіційний сайт. – Режим доступу : www.marketingpower.com
13. Marketing Media Review: Видання про маркетинг, рекламу, PR. – Режим доступу: http://mmr.net.ua/
14. MarketingMix: Про маркетинг та рекламу для фахівців. – Режим доступу: http://www.mm.com.ua/

Додаток 1

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг»
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 2026 /2027 н. р.

Заступник директора навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій
з навчальної роботи

_____ __Нікулін В.С.__
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.

Голова науково-методичної комісії ННІ соціології та медіакомунікацій

_____ ___Сорока Ю.Г.__
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.