

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА  
ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан фізико-математичного факультету

Михайло КАЛЕНИК

«29» серпня 2025 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**

галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

спеціальність D5 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією  
фізико-математичного факультету

«29» серпня 2025 року

Голова ОД

Оксана ОДІНЦОВА, к.фіз.-мат. наук, доц.

Розробник:

Ілляшенко Наталія Сергіївна, доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри бізнес-  
економіки та адміністрування

Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри,

д.е.н., проф. Вікторія БОЖКОВА



---

### Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	бакалавр	обов'язкова, цикл професійної підготовки	
		<b>Рік підготовки:</b>	
2-й			
<b>Семестр</b>			
3-й			
<b>Лекції</b>			
20 год.		4 год.	
<b>Практичні, семінарські</b>			
20 год.		4 год.	
<b>Лабораторні</b>			
		год.	
<b>Самостійна робота</b>			
78 год.		110 год.	
<b>Консультації:</b>			
2 год.	2 год.		
<b>Вид контролю: екзамен</b>			
Загальна кількість годин – 120			

## **1. Мета вивчення навчальної дисципліни**

**Метою** вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» є навчання студентів теоретичним і практичним ринково орієнтованим підходам, спрямованих на задоволення потреб та запитів споживачів у нематеріальних формах блага – послугах, шляхом формування ефективних взаємовідносин між споживачами та підприємством і управління на цих засадах процесами виробництва, збуту та споживання послуг, що знаходяться в одній часовій площині, з метою максимізації прибутків підприємства.

**Завданнями** дисципліни є вивчення загальних принципів і методів орієнтації виробництва і збуту на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду послуг; засвоєння навиків дослідження ринку послуг та аналізу результатів дослідження з метою виявлення існуючого і потенційного попиту споживачів; формування знань стосовно підтримки відповідного очікуваного споживачем середовища обслуговування; вивчення та закріплення на практиці теоретико-методичних засад реалізації комплексу маркетингу в сфері послуг; формування навичок задоволення потреб контактних працівників, що сприяє поліпшенню якості обслуговування клієнтів компанії та формування іміджу підприємства.

**Предметом** навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» є загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку маркетингових підрозділів в сфері послуг.

Відповідно до ОПП вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» передбачає набуття таких компетентностей:

<b>Інтегральна компетентність</b>	<b>ІК.</b> Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<b>Загальні компетентності</b>	<p><b>ЗК1.</b> Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p><b>ЗК2.</b> Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p><b>ЗК3.</b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p><b>ЗК4.</b> Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p><b>ЗК5.</b> Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p><b>ЗК6.</b> Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p><b>ЗК7.</b> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p><b>ЗК9.</b> Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p><b>ЗК10.</b> Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами.</p> <p><b>ЗК11.</b> Здатність працювати в команді.</p> <p><b>ЗК12.</b> Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p><b>ЗК13.</b> Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p><b>ЗК14.</b> Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>

<b>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</b>	<p><b>СК4.</b> Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p><b>СК5.</b> Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p><b>СК6.</b> Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p><b>СК8.</b> Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p><b>СК9.</b> Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p><b>СК10.</b> Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p><b>СК12.</b> Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p><b>СК13.</b> Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> <p><b>СК14.</b> Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
--	---

## **2. Передумови для вивчення дисципліни**

Перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше: «Вступ до фаху: основи професійної діяльності».

## **3. Результати навчання за дисципліною**

**РН 1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

**РН 3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**РН 11.** Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

**РН 14.** Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

**РН 15.** Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

**РН 17.** Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

#### 4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
A	Оцінки « <b>відмінно</b> » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, яка виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на семінарських заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
B	Оцінки « <b>дуже добре</b> » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
C	Оцінки « <b>добре</b> » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки « <b>задовільно</b> » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
E	Оцінки « <b>задовільно</b> » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FX	Оцінки « <b>незадовільно</b> » заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки « <b>незадовільно</b> » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

**Розподіл балів, що отримують здобувачі вищої освіти,  
за розділами та видами діяльності**

		Поточний контроль	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	Тема 1	7	2
	Тема 2	7	2
	Тема 3	7	2
	Тема 4	7	1
	Тема 5	7	1
	Тема 6	7	1
	Тема 7	7	1
	Тема 8	7	1
	Тема 9	7	1
Контроль самостійної роботи			12
Поточний контроль		63	
Іспит			25
Загальна сума			100

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С. Макаренка.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	<b>A</b>	<b>відмінно</b>
82 – 89	<b>B</b>	<b>добре</b>
74 – 81	<b>C</b>	
64 – 73	<b>D</b>	<b>задовільно</b>
60 – 63	<b>E</b>	

35 – 59	<b>FX</b>	<b>незадовільно з можливістю повторного складання</b>
1 – 34	<b>F</b>	<b>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</b>

### **5. Засоби діагностики результатів навчання**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- усне опитування під час проведення практичних занять;
- виконання практичних завдань;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- виконання здобувачами індивідуальних завдань;
- проведення іспиту відповідно до програми.

## **6. Програма навчальної дисципліни**

### **6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни**

#### **Тема 1. Послуга як економічна категорія**

Місце і значення сектору послуг для економіки України. Поняття послуг та їх характерних ознак. Різновиди послуг. Ринок послуг України.

#### **Тема 2. Поняття маркетингу послуг**

Становлення маркетингу послуг. Поняття маркетингу послуг, його принципи та функції. Особливості реалізації маркетингу в сфері послуг.

#### **Тема 3. Маркетингова товарна політика в сфері послуг**

Розвиток нових видів послуг. Інноваційний та життєвий цикли послуги. Цінність освіти. Асортиментна політика в сфері послуг.

#### **Тема 4. Маркетингова цінова політика в сфері послуг**

Особливості встановлення ціни на послуги.

#### **Тема 5. Маркетингова збутова політика в сфері послуг**

Особливості збуту в сфері послуг в сучасних умовах воєнного часу та повоєнний період. Місце розташування закладу послуг та форма організації його діяльності. Система надання послуг.

#### **Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика в сфері послуг**

Особливості комунікаційної політики в сфері послуг. Різновиди маркетингу для просування послуги на ринок.

#### **Тема 7. Процес надання послуги**

Поняття процесу надання послуги. Чинники, що впливають на процес надання послуг. Методи розробки і аналізу процесу взаємодії споживачів та надавачів послуг. Моделі процесу надання послуг та врівноваження попиту і пропозиції. Технології надання послуг.

#### **Тема 8. Люди в процесі надання послуг**

Характеристика учасників процесу надання послуги. Формування та управління поведінкою споживачів. Внутрішній маркетинг.

#### **Тема 9. Фізичне оточення послуг**

## 6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Сам.р		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Сам.р
Тема 1. Послуга як економічна категорія	10	2	2			6	12					12
Тема 2. Поняття маркетингу послуг	13	2	2			9	12					12
Тема 3. Маркетингова товарна політика в сфері послуг	13	2	2			9	12					12
Тема 4. Маркетингова цінова політика в сфері послуг	13	2	2			9	12					12
Тема 5. Маркетингова збутова політика в сфері послуг	13	2	2			9	12					12
Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика в сфері послуг	13	2	2			9	14	1	1			12
Тема 7. Процес надання послуги	13	2	2			9	14	1	1			12
Тема 8. Люди в процесі надання послуг	17	4	4			9	16	1	1			14
Тема 9. Фізичне оточення послуг	15	2	2		2	9	16	1	1		2	12
<b>Разом з дисципліни</b>	<b>120</b>	<b>20</b>	<b>20</b>		<b>2</b>	<b>78</b>	<b>120</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>110</b>

### 6.3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Послуга як економічна категорія	2	
2	Тема 2. Поняття маркетингу послуг	2	
3	Тема 3. Маркетингова товарна політика в сфері послуг	2	
4	Тема 4. Маркетингова цінова політика в сфері послуг	2	
5	Тема 5. Маркетингова збутова політика в сфері послуг	2	
6	Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика в сфері послуг	2	1
7	Тема 7. Процес надання послуги	2	1
8	Тема 8. Люди в процесі надання послуг	4	1
9	Тема 9. Фізичне оточення послуг	2	1
<b>Разом</b>		<b>20</b>	<b>4</b>

## 7. Рекомендовані джерела інформації

### *Базова література*

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетингове управління іміджем промислового підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2025. Том 9. №2. С. 7-21. DOI: 10.15276/mdt.9.2.2025.1
2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетингове управління логістичними потоками в інноваційному процесі промислових підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Т. 8. № 4. С. 6-20. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/385/267>.
3. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.
4. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДПЛЮС, 2018. 163 с.
5. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
7. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетинг послуг" [Електронний ресурс] : для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спец. 075 "Маркетинг" / уклад. М. В. Мірошник ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2023. – 81 с.
8. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с
10. Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.
11. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник за заг. ред. Ілляшенко С.М. Суми: Видавництво «Університетська книга», 2009. 1134 с.
12. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с
13. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О.П. Харків, 2018. 1000 с.
14. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
15. Міжнародний маркетинг: підруч. / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
16. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.
17. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

18. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.
19. Прокопенко О., Костирко Д., Казаков В. Стратегія соціально-економічного розвитку освітньої сфери в умовах євроінтеграції. Актуальні питання у сучасній науці. №3 (9). 2023. <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/6095>
20. Прокопенко О.В., Ілляшенко Н.С., Штика Ю.М., Казаков В. В., Хоменко Є. В. Стратегічні напрямки соціально-економічного розвитку освітньої сфери України та країн ЄС. АКАДЕМІЧНІ ВІЗІЇ. Випуск 15/2023. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/535>
21. Прокопенко О. В., Сопов Д. С., Карпенко Т. А., Лакомова О. Й. / Умови формування професійно-педагогічного іміджу викладача геодисциплін у вищому навчальному закладі. «Наукові інновації та передові технології» (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. № 2 (16). 2023. С. 344–363.
22. Tserklevych, V., Prokopenko, O., Goncharova, O., Horbenko, I., Fedorenko, O. & Romanyuk, Y. (2021). Virtual Museum Space as the Innovative Tool for the Student Research Practice. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 16(14), 213-231. Kassel, Germany: *International Journal of Emerging Technology in Learning*. <https://www.learntechlib.org/p/220021/>
23. Стамат В.М. Основи маркетингу: конспект лекцій. Миколаївський національний аграрний. 2022. 120 с.
24. Філановський О. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського. Харків, 2018. 304 с.
25. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2017. 111 с.
26. Illiashenko N. Knowledge management at Ukrainian industrial enterprises in the context of innovative development / S. Illiashenko, Y. Shypulina, N. Illiashenko, O. Gryshchenko, A. Derykolenko // *Engineering Management in Production and Services*. 2020. Vol. 12, Issue 3, pp/ 43-56.
27. Пузирьова П. В. Основи забезпечення економічного зростання через інформаційно-маркетингові технології в контексті інтеграції освіти / П. В. Пузирьова, О. Грищенко // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»: тези доповідей, м. Київ, 10 листопада 2020 р. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 168-170.
28. Ілляшенко, Н., & Штика, Ю. (2023). Базові засади соціально-економічного розвитку освітньої сфери. *Управління змінами та інновації*, (5), 64-68. <https://doi.org/10.32782/СМІ/2023-5-11>

29. Illiashenko N.S., Esmanov O.M. Branding as a strategic direction for the development of the educational sphere. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2022. №53. С. 69-74. <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2022/53-2022/11.pdf>

30. Illiashenko S., Shypulina Y., Illiashenko N. (2022) Problems and prospects of higher education in the context of the fourth industrial revolution. MIND. 13. DOI: 10.36228/MJ.13/2022.2 URL: [https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/problems\\_and\\_prospects\\_of\\_higher\\_education\\_in\\_the\\_context\\_of\\_the\\_fourth\\_industrial\\_revolution.pdf](https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/problems_and_prospects_of_higher_education_in_the_context_of_the_fourth_industrial_revolution.pdf)

31. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Розвиток закладів вищої освіти в умовах четвертої промислової революції. Бізнес Інформ. 2023. № 1. С. 60-67. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-60-67> URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2023-1\\_0-pages-60\\_67.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-1_0-pages-60_67.pdf)

### *Додаткова література*

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. С. 86-96.

2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинговий аналіз проблем споживачів як фактора мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телетов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 173-185.

3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с, 16 с.

5. Мних О.Б. Взаємодія маркетингового та інноваційного потенціалів як основа зростання ринкової вартості підприємства [колективна монографія] Актуальні проблеми соціально-орієнтованої економіки / за ред. В.В. Прохорової. Харків, 2017. 283-293 с.

6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 176 с.

7. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13–15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>

8. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці.

2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

9. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. Вісник ХНУ. 2020, №2. С. 130-135.

10. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.

11. Соціально-етичний маркетинг: моногр. / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.

#### **Електронні ресурси:**

1.

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

### **8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна (за потребою)**

Програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, Інтернет-опитування та ін.).

Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани, смартдошки тощо).