

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФБТЕ

Олена ВАСИЛЬЄВА



_____ 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 04 Історія маркетингу
(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність _____ 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

галузь знань _____ 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти _____ бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з Історія маркетингу
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг.
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробники: Павлішина Н.М., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри

на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР
(ім'я прізвище)

27. 08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



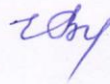
Юлія СОКОЛОВА
(ім'я прізвище)

27. 08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від « 29 » серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬОВА
(ім'я прізвище)

29. 08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	4	
Модулів	2	-
Змістових модулів	2	2
Семестр	2	2
Загальна кількість годин	120	
з них аудиторних:	44	8
<i>лекції</i>	30	6
<i>практичні</i>	14	2
<i>лабораторні</i>	-	-
<i>семінарські</i>	-	-
з них самостійної роботи:	76	112
Занять на тиждень	1,5	4
Індивідуальні завдання	-	
Форма контролю	залік	
Курсова робота (проект) (загальний обсяг)	-	

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Історія маркетингу» є: отримання первинних знань щодо історії становлення маркетингу, основних подій що вплинули на розвиток теоретичної бази маркетингу як науки.

3. Завдання вивчення дисципліни

Основне завдання навчальної дисципліни: вивчення категорій маркетингу, розгляд ключових подій в історії маркетингу, знайомство із видатними

науковцями які мали вплив на становлення теорії маркетингу, ознайомлення із становленням концепцій маркетингу та маркетингового інструментарію, розгляд сучасних видів маркетинг.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: відсутні

Постреквізити: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингові комунікації» та інші

5. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності:

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

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

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Розуміти сутність маркетингової діяльності. Знати основні категорії, принципи та функції маркетингу. Орієнтуватись у віхах розвитку маркетингу як науки та знати ключові події що найбільшим чином вплинули на маркетингову діяльність у практиці
РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Прагнути до постійного підвищення професійної та особистісної кваліфікації. Слідкувати за новими технологіями та інструментами маркетингу. Проявляти винахідливість при здійсненні маркетингової діяльності

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Фрагментарний маркетинг (період становлення)

Лекція 1. Зародження маркетингу

Етимологія поняття «маркетингу». Функції маркетингу від становлення до сучасності

Лекція 2. Маркетинг у XX столітті

Період орієнтації маркетингу на продаж. Концепція «Product Life Cycle» (життєвий цикл товарів)

Лекція 3. Період орієнтації на споживача

Визначення маркетингу. Еволюція маркетингу в рамках організації. Підходи до розуміння маркетингу. Поява терміну «Маркетинг мікс»

Лекція 4. Становлення маркетингу як науки

Школи маркетингу. Маркетинг та інші науки. Відмінність маркетингу з інших дисциплін

Лекція 5. Споживач – ядро маркетингової діяльності

Клієнт – мета маркетингу. Розробка основ сегментації ринку. Маркетинг орієнтований на споживача.

Лекція 6. Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі.

Поняття «4 P». Еволюція концепції «4P». Інші літерні концепції. Класифікація традиційних видів маркетингу.

Лекція 7. Види маркетингу

Класифікація видів маркетингу. Соціальний маркетинг. Становлення позиціонування. «Зелений маркетинг» – початок екологізації

Змістовий модуль 2. Розвиток теорії маркетингу.

Лекція 8. Становлення стратегічного маркетингу

Становлення стратегічного маркетингу. Стратегія: сутність, класифікація (стисла). Концепції маркетингу. Модель М.Портера

Лекція 9. Соціально-відповідальний маркетинг

Падіння ідеї стратегічного планування. Концепція маркетингу взаємовідносин. Lifetime value. Історія маркетингових досліджень.

Лекція 10. Персоналізований маркетинг

Модель Роберта Лоутерборна «4C». Нові «літерні» концепції

Лекція 11. Історія бренду

Визначення бренду та його складові. Капітал бренду. Юридичний захист бренду

Лекція 12. Історія реклами

Західноєвропейська реклама XIX-XX ст. Американська реклама XIX-XX ст. Радянський період в розвитку реклами. Сучасна українська рекламна комунікація

Лекція 13. Діджиталізація

Цифровий маркетинг. Цифрова комунікація. Цільова аудиторія у віртуальному середовищі

Лекція 14. Новітні види маркетингу

Нейромаркетинг. Партизанський маркетинг. Латеральний маркетинг. Маркетинг соціальних мереж. Event marketing. Блогмаркетинг. Вірусний маркетинг

7. Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п/с	лаб	інд	с.р.	л		п/с	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Фрагментарний маркетинг (період становлення)												
Тема 1. Зародження маркетингу	5	2	1	-	-	2	5	-	-	-	-	5
Тема 2. Маркетинг у ХХ столітті	5	2	1	-	-	2	5	1	-	-	-	4
Тема 3. Період орієнтації на споживача	10	2	1	-	-	7	10	1	-	-	-	9
Тема 4. Становлення маркетингу як науки	10	2	1	-	-	7	10	1	-	-	-	9
Тема 5. Споживач – ядро маркетингової діяльності	10	2	1	-	-	7	10	1	-	-	-	9
Тема 6. Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі.	10	2	1	-	-	7	10	-	-	-	-	10
Тема 7. Види маркетингу	10	2	1	-	-	7	10	-	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 1	60	14	7	-	-	39	60	4	-	-	-	56
Змістовний модуль 2. Розвиток теорії маркетингу.												
Тема 8. Становлення стратегічного маркетингу	5	2	1	-	-	2	5	-	1	-	-	4
Тема 9. Соціально-відповідальний маркетинг	5	2	1	-	-	2	5	1	-	-	-	4
Тема 10. Персоналізований маркетинг	10	2	1	-	-	7	10	-	-	-	-	10
Тема 11. Історія бренду	10	2	1	-	-	7	10	-	-	-	-	10
Тема 12. Історія реклами	10	2	1	-	-	7	10	1	-	-	-	9
Тема 13. Діджиталізація	10	2	1	-	-	7	10	-	-	-	-	10
Тема 14. Новітні види маркетингу	10	4	1	-	-	5	10	-	1	-	-	9
Разом за змістовим модулем 2	60	16	7	-	-	37	60	2	2	-	-	56
Усього годин	120	30	14	-	-	76	120	6	2	-	-	112

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
1	Тема 1. Зародження маркетингу	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей
2	Тема 2. Маркетинг у ХХ столітті	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей. Вибір тем рефератів/доповідей та їх презентація протягом семестру
3	Тема 3. Період орієнтації на споживача	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, з нормативно-правовою базою регулювання відносин зі споживачем в Україні та світі (порівняльний аналіз)
4	Тема 4. Становлення маркетингу як науки	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.
5	Тема 5. Споживач – ядро маркетингової діяльності	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Вибір індивідуальних завдань та їх презентація протягом семестру
6	Тема 6. Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Вибір товару та його композиція за компонентами
7	Тема 7. Види маркетингу	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.
8	Тема 8. Становлення стратегічного маркетингу	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.
9	Тема 9. Соціально-відповідальний маркетинг	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.
10	Тема 10. Персоналізований маркетинг	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань, Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.
11	Тема 11. Історія бренду	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз успіхів та невдач відомих брендів
12	Тема 12. Історія реклами	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз успішних та невдалих рекламних кампаній / рекламних прийомів

13	Тема 13. Діджиталізація	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Оцінка перспектив діджиталізації у галузі (на вибір здобувача вищої освіти)
14	Тема 14. Новітні види маркетингу	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір прикладів новітніх видів маркетингу

9. Форми та методи контролю

Методами контролю є: усний контроль (усне опитування), письмовий, тестовий, графічний контроль, практична перевірка, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2024. 42 с. (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf), контрольні заходи включають в себе поточний та підсумковий контроль.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Історія маркетингу» включає в себе поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Історія маркетингу» є:

- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктів, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання здійснюється за такими напрямками:

- участь в експрес-опитуванні (тестуванні за результатами змістовних модулів);
- робота на практичних заняттях (участь у дискусіях, підготовка доповіді, підготовка індивідуального завдання, тощо);
- робота в групах або індивідуально в рамках case-study.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення заліку і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання під час заліку за системою «зараховано / не зараховано».

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість, є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Якщо здобувач вищої освіти проявив активність під час практичних / семінарських занять, виконав домашні завдання, підготував реферат/доповідь/індивідуальне завдання та пройшов тестування за змістовними модулями, він має право отримати оцінку за залік за результатами роботи протягом семестру.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з оцінкою, він має право скласти письмовий залік з дисципліни. Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» про організацію навчального процесу його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Оцінювання здійснюється за такими напрямками:

- теоретичні знання: рівень розуміння основних категорій дисципліни;
- практичні навички: вміння готувати презентації доповідей та індивідуальних завдань;
- аналітичні: вміння визначати мету наукового дослідження, підбирати необхідну для розкриття теми інформацію, вміння структурувати інформацію, наводити аргументи та презентувати результати дослідження;
- здатність до інновацій: вміння ефектно презентувати результати;
- комунікаційні здібності та здатність до командної роботи: вміння ефективно комунікувати, спілкуватись із партнерами у межах виконання роботи, вміння спілкуватись із респондентами, готовність співпрацювати з іншими та забезпечувати результативність спільної роботи; вміння обґрунтовувати пропозиції іншим учасникам команди, вміння презентувати результати індивідуальної роботи.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- виконання практичних завдань (підготовка реферату / доповіді та індивідуального завдання) – до 40 балів, по 20 балів на кожен вид роботи (кожен вид роботи оцінюється від 0 до 20 балів: 20 балів – повна відповідність завданню, вичерпна відповідь, наявність ілюстративного матеріалу та списку використаних джерел, оформлення відповідно до стандарту (для реферату); 15 балів – часткова відповідність завданню, наявність презентації та списку використаних джерел; 10 балів – завдання виконане частково, поверхнево, без презентації; 5 балів – завдання виконане поверхнево або воно не відповідає тематиці);
- поточний контроль – до 28 балів (планом передбачено 14 тем, кожна тема оцінюється від 0 до 2 балів: 2 бали – знання теоретичного матеріалу за темою, участь в обговореннях, дискусіях; 1 бал – знання теоретичного матеріалу за темою);
- тестування за результатами змістовних модулів – до 20 балів (2 модулі по 10 балів за кожен);

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, вебінарів – 1 балів, отримання сертифікатів або його окремих складових за результатами відвідування – 3 балів, участь у кейс-чемпіонатах – 3 бали) – разом до 7 балів;
- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 5 балів;
- залік – максимум 100 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня за змістовні модулі.

Поточне тестування та самостійна робота														Неформальна освіта, наукова діяльність	Разом	Підсумковий тест (залік)
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	10	12	100	100

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

У якості підсумкової атестації є складання заліку. Під час складання заліку здобувач вищої освіти відповідає письмово на 20 тестів. За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 5 балів (разом 100 балів).

Контрольні питання до заліку з дисципліни розміщені в системі дистанційного навчання Moodle: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=5202>

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи (максимально 100 балів). Зміст завдань контрольної роботи розміщено в системі дистанційного навчання Moodle у Методичних вказівках з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=5202>

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка»

https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

12. Методичне забезпечення

Лекції у вигляді презентацій за окремими темами розміщено в системі дистанційного навчання Moodle. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=5202>.

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Історія маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 28 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/946bc8b4-a87d-4d24-818b-8a932c4ecf1b>

2. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Історія маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної та заочної форми навчання / Укл.:

Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 32 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/74660f1d-b150-4811-87a2-8dbd13c5b307>

3. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Історія маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» заочної форми навчання / Укл.: Н.М. Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 22 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/c4bc35b5-2cc4-4d1e-957d-0df969571077>

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
3. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль СЯ., Янишин Я.Н. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2018. 455 с.
4. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
7. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. .Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
8. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24, ч. 2. С. 37-42.
9. Звягінцева О.Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні. *Економіка промисловості*. 2001 № 1. С. 21-27. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/31252>
10. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
11. КНЕУ. Наукова школа кафедри маркетингу. URL : http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketynгу/nshkm/
12. Окландер Т.О. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 33-37. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4\(1\)_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(1)_5.pdf)
13. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : колективна монографія за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с. С.24-35.
14. Соломянюк Н.М. Еволюція теорії маркетингу. *Економіка і регіон*. 2012. № 4. С. 210-213. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2012_4_42

Допоміжна

1. Грекова А. Історія та еволюція емейл-маркетингу: цікаві факти. URL : <https://esputnik.com/uk/blog/istoriya-ta-evolyuciya-emejl-marketingu-cikavi-fakti>
2. Історія маркетингу. *Записки маркетолога*. URL : <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/>

3. Карпенко Н. Історична генеза маркетингу в Україні. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26538/1/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.pdf>
4. Коцюба М., Артеменко Л. Історія розвитку маркетингу. *Матеріали VI Всеукраїнської науково - технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. URL : https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9445/2/Conf_2013v2_Kotsiuba_M-Istoriia_rozvytku_marketynhu_42.pdf
5. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : монографія. Київ : КНЕУ, 2008. 243 с.
6. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
7. Розвиток та історія маркетингу. *IdMarketing*. URL : <https://idmarketing.com.ua/rozvytok-istoriya-marketyngu/>
8. Шапенкова Д.В. Особливості маркетингу різних країн. *Молодий вчений*. 2014. № 12. С. 202-204.
9. Янюк Д., Данилюк Т. Історичні передумови виникнення маркетингу. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19332/1/752-753.pdf>
10. Grönroos C. Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*. 1996. 34/3. P. 5–14. URL : https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation_for_view=Dv1aQLoAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
11. Gummesson E. Person. URL: <http://www.gurteen.com/gurteen/gurteen.nsf/id/evert-gummesson>

14. Рекомендовані інформаційні джерела

1. Асоціація ритейлерів України. URL : <https://rau.ua/>
2. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Маркетинг в Україні. Електронний журнал. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>
4. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. URL : <https://minfin.com.ua/>
5. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>
6. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. URL : <http://marketing.web-standart.net/>
7. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>
8. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>
9. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL : <http://umg.ua/>
10. AIN.UA. Електронний журнал із маркетингу. URL : <https://ain.ua/>
11. BRAND UKRAINE. Брендінгова агенція. URL : <https://brandukraine.org.ua/uk/>
12. WebMate. Агенція інтернет-маркетингу. URL : <https://webmate.ua/arbitrazh-trafika>