МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

«Затверджую»

Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом

_____ (Н.Л. Савицька)

«_27_» червня 2024 р.

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ФОК 1.22. Маркетинг в галузях

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг

Харків – 2024р.

Укладач: кандидат економічних наук, доцент Прядко О.М.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Протокол від: "_27" _червня 2024 року № _16___

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»

« 27» червня 2024 року _____ К.С. Олініченко

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1 Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни			
	денна форма на я		заочна форма навчання	
Кількість кредитів – 3	с дисципліни:			
	обов'язкова			
Розділів – 3	Рік підготовки:			
	4-й	__-й	4-й	__-й
	Семестр			
Загальна кількість годин – 90	7-й	__-й	7 -й	__-й
	Лекції			
	30 год.	____ год.	6 год.	____ год.
	Практичні, (семінарські)			
	16 год.	____ год.	4 год.	____ год.
	Лабораторні			
	- год.		- год.	
	Самостійна робота			
	44 год.	____ год.	80 год.	____ год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи здобувача – 6.	Вид контролю:			
	залік		залік	

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни "Маркетинг в галузях" є формування у здобувачів знань, умінь та практичних навичок щодо застосування маркетингових інструментів у різних сферах економіки з урахуванням галузевих особливостей та тенденцій розвитку ринку.

Завдання вивчення дисципліни полягають у засвоєнні теоретичних основ маркетингу в різних сферах економіки та зрозуміти специфіку його застосування у конкретних галузях; дослідження закономірностей функціонування ринку у різних секторах (виробництво, послуги, аграрна сфера, ІТ, торгівля тощо); формування навичок аналізу попиту та споживчої поведінки з урахуванням галузевих особливостей; вивчити інструменти та методи маркетингу, що застосовуються у конкретних галузях, та навчитися їх ефективно використовувати; розвивати вміння планувати маркетингову діяльність підприємств у різних галузях; опановувати практичні навички сегментування ринку, позиціонування брендів та управління асортиментом у залежності від галузі; формувати компетентності у сфері стратегічного та оперативного маркетингу, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності підприємств; навчитися застосовувати сучасні цифрові технології маркетингу у галузевих ринках; виховувати здатність приймати управлінські рішення щодо просування товарів і послуг у конкурентному середовищі; розвинути навички підготовки маркетингових проектів та обґрунтування ефективності їх реалізації у різних галузях.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність теоретичних засад, стратегічних підходів, методів і практичних інструментів створення, розвитку, управління та оцінки бренду як ключового нематеріального активу підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Фундаментальний маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації».

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність: здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

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

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос-функціональному розрізі.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування наступних програмних результатів навчання:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

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

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

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

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

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р14. Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р15. 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.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

3 Програма навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МАТЕРІАЛЬНОЇ ТА НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ СФЕР

Тема 1. Різновиди маркетингу та їх характеристика

Різновиди маркетингу та їх характеристика. Класифікація маркетингу за об'єктом діяльності (Споживчий (B2C) та промисловий (B2B) маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг у некомерційній сфері). Інноваційні різновиди маркетингу (вірусний маркетинг, контент-маркетинг, екологічний (зелений) маркетинг, подієвий маркетинг (event marketing) [1, 2, 7, 11, 15, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26 , 30-33]

Тема 2. Маркетинг сфери сервісу: особливості та наукові підходи

Особливості послуг («4 Не»). Моделі маркетингу послуг. [7, 11, 20, 30-33]

Тема 3. Галузева специфіка маркетингу та трансформація маркетингового комплексу

Галузеві особливості маркетингової діяльності. Чинники, що визначають специфіку маркетингу в різних сферах економіки. Особливості маркетингової діяльності на товарних ринках і ринках послуг. Трансформація класичного комплексу маркетингу 4P залежно від специфіки галузі. Розширений комплекс маркетингу послуг 7P. Особливості формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики у матеріальній і нематеріальній сферах. Роль клієнтського досвіду, персоналізації та цифрових каналів у сучасному галузевому маркетингу [7, 11, 15, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 30-33]

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ХАРЧУВАННЯ ТА АГРАРНІЙ СФЕРІ

Тема 3. Маркетинг харчових продуктів

Теорії харчування та їхній вплив на споживчий попит. Етнічний фактор у маркетингу харчових продуктів. Сучасні тенденції в маркетингу харчових продуктів [7, 11, 16, 17, 19, 20, 30-33].

Тема 4. Маркетинг закладів громадського харчування

Сучасні маркетингові інструменти закладів харчування. Особливості просування закладів харчування [7, 11, 16, 17, 19, 30-33].

Тема 5. Маркетинг в аграрній сфері

Сутність і специфіка аграрного маркетингу. Аналіз аграрного ринку. Маркетингові дослідження в аграрному секторі. Маркетинг miks в аграрному маркетингу. Аграрний бізнес і міжнародний маркетинг. Інновації та сталий розвиток в аграрному маркетингу [4-7, 11, 19, 30-33].

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЗА ВИДАМИ ПОСЛУГ

Тема 6. Маркетинг в сфері ритейл-послуг

Стратегія STP-маркетингу ритейлера. Стратегії створення індивідуального іміджу ритейлера. Маркетинг-мікс у торгівлі. Сучасні маркетингові інструменти в ритейлері [1, 2, 7, 11, 15, 19, 20, 21-24, 29-33].

Тема 7. Маркетинг індустрії гостинності і туризму

Структура ринку індустрії гостинності. Фактори привабливості турпродукту. Сегментація споживачів за системою VALS. Сегментація туристів за методом Г.Гана [7, 8, 10, 11, 14, 18, 19, 25, 27-29, 30-33].

Тема 8. Банківський маркетинг

Політика просування банку. Специфіка банківської реклами. Соціальна відповідальність банку [7, 10, 11-13, 30-33].

Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1 Специфіка та особливості маркетингу матеріальної та нематеріальної сфер												
Тема 1. Різновиди маркетингу та їх характеристика	10	6	4	–	2	4	10	2	2	–	0	8
Тема 2. Маркетинг сфери сервісу: особливості та наукові підходи	10	6	4	–	2	4	10	0	0	–	0	10
Тема 3. Галузева специфіка маркетингу та трансформація маркетингового комплексу	11	6	4	–	2	5	10	2	0	–	2	8
Разом за розділом 1	31	18	12	–	6	13	30	4	2	–	2	26
Розділ 2 Маркетинг в сфері харчування та аграрній сфері												
Тема 4. Маркетинг харчових продуктів.	11	6	4	–	2	5	10	2	2	–	0	8
Тема 5. Маркетинг закладів громадського харчування	11	6	4	–	2	5	10	0	0	–	0	10
Тема 6. Маркетинг в аграрній сфері	11	6	4	–	2	5	10	2	0	–	2	8
Разом за розділом 2	33	18	12	–	6	15	30	4	2	–	2	26
Розділ 3. Особливості маркетингу за видами послуг												
Тема 7. Маркетинг в сфері ритейл-послуг	9	4	2	_	2	5	10	2	2	–	0	8
Тема 8. Маркетинг індустрії гостинності і туризму	8	3	2	_	1	5	10	0	0	–	0	10
Тема 9. Банківський маркетинг	9	3	2	–	1	6	10	0	0	–	0	10
Разом за розділом 3	26	10	6	_	4	16	30	2	2	–	0	28
Всього годин	90	46	30	–	16	44	90	10	6	–	4	80

5 Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Різновиди маркетингу та їх характеристика	1	-
2	Маркетинг сфери сервісу: особливості та наукові підходи	1	-
3	Галузева специфіка маркетингу та трансформація маркетингового комплексу	1	2
4	Маркетинг харчових продуктів.	1	-
5	Маркетинг закладів громадського харчування	1	-
6	Маркетинг в аграрній сфері	1	-
7	Маркетинг в сфері ритейл-послуг	1	-
8	Маркетинг індустрії гостинності і туризму	1	-
9	Банківський маркетинг	-	-
	Разом	8	2

6 Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Різновиди маркетингу та їх характеристика	1	-
2	Маркетинг сфери сервісу: особливості та наукові підходи	1	-
3	Галузева специфіка маркетингу та трансформація маркетингового комплексу	1	-
4	Маркетинг харчових продуктів.	1	-
5	Маркетинг закладів громадського харчування	1	-
6	Маркетинг в аграрній сфері	1	2
7	Маркетинг в сфері ритейл-послуг	1	-
8	Маркетинг індустрії гостинності і туризму	-	-
9	Банківський маркетинг	1	-
	Разом	8	2

7 Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

8 Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Різновиди маркетингу та їх характеристика	4	8
102	Маркетинг сфери сервісу: особливості та наукові підходи	4	10
38	Галузева специфіка маркетингу та трансформація маркетингового комплексу	5	8
4	Маркетинг харчових продуктів.	5	8
5	Маркетинг закладів громадського харчування	5	10
6	Маркетинг в аграрній сфері	5	8
7	Маркетинг в сфері ритейл-послуг	5	8
8	Маркетинг індустрії гостинності і туризму	5	10
9	Банківський маркетинг	6	10
	Разом	44	80

9 Методи навчання

Навчання за дисципліною «Маркетинг в галузях» здійснюється із застосуванням активних та інтерактивних методів, що спрямовані на формування у здобувачів вищої освіти професійних компетенцій у сфері аналізу та оцінки ринкових процесів у різних галузях економіки, розробки та реалізації маркетингових стратегій з урахуванням галузевої специфіки, управління комплексом маркетингу (товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою), використання сучасних цифрових технологій, прийняття ефективних управлінських рішень, організації взаємодії між суб'єктами ринку, а також оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств.

У процесі вивчення дисципліни використовуються такі методи навчання:

- Інформаційно-репродуктивні методи: лекції з елементами проблемного викладу, пояснення та демонстрація теоретичних положень і моделей маркетингу.
- Проблемно-пошукові методи: проведення тематичних дискусій, обговорення актуальних проблем маркетингу та аналіз трендів.
- Практико-орієнтовані методи: аналіз кейсів (case-study), розроблення бренд-стратегій, виконання групових проєктів та індивідуальних творчих завдань.
- Інтерактивні методи: робота в малих групах, тренінги з управління брендом, бізнес-ігри, дебати щодо стратегічних рішень у бренд-менеджменті.
- Інтерактивні технології: Використання онлайн-платформ (Google Classroom, Moodle), тстування та опитування (Kahoot, Mentimeter), аналіз digital-кампаній у соціальних мережах,
- методи самостійної роботи: підготовка есе, аналітичних оглядів, SWOT-аналізу брендів; вивчення літературних джерел та аналітичних звітів; розроблення презентацій.
- Практико-орієнтоване навчання.

10 Методи контролю

Під час вибору критеріїв оцінки засвоєння здобувачем програми дисципліни враховано виконання програми і засвоєння матеріалу в частині лекційних і лабораторних та практичних занять, а також виконання передбаченої програмою самостійної роботи.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов'язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів і забезпечити об'єктивне оцінювання рівня їх знань.

11 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота									Всього балів
Розділ 1			Розділ 2			Розділ 3			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	
0…10	0…10	0…10	0..10	0..10	0…10	0…10	0…15	0…15	
Поточне тестування за розділами									0…40
Робочий зошит з практичними завданнями									0…40
Результат засвоєння самостійної роботи									0…20
Загальна оцінка									**0…100**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення курсу (частини курсу) підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі заліку і здобувач може набрати протягом семестру в точках контролю від 60 до 100 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота									Залік
Розділ 1			Розділ 2			Розділ 3			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	
Загальна рейтингова оцінка									**0-100**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

13. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Маркетинг в галузях» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-653	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15 Методичне забезпечення

1. Трейд маркетинг [Електронний ресурс] : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Савицька Н.Л., Прядко О.М. Х.: ХДУХТ, 2018. – електронне видання. 34с.

2. Савицька Н.Л.. Прядко О.М, Мелушова І.Ю. Брендинг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: Харків: вид-во Іванченко, 2019. 72 с.

3. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни „Маркетинг в галузях та сферах діяльності" для студентів галузі знань 07 „Управління та адміністрування" спеціальність 075 „Маркетинг"/ Укл.: к.е.н., доц. І. Л. Піняк, д.е.н., проф. Л.Я. Якимишин. – Тернопіль: ТНТУ ім.І.Пулюя, 2019. – 23 с.

16 Рекомендована література

4. Андрощук І.М. Агромаркетинг в підприємствах АПК URL: www.intkonf.org.

5. Киш Л. М. Маркетинг аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки. Агросвіт. 2020. № 2, С.69-76.

6. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. Економіка та держава. 2019. № 5. С.45-48.

7. Котлер Ф.. Катарджая Г.. Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС. 2020. 208 с.

8. Кифяк О. Маркетинг в організації розвитку екологічного туризму Карпатського регіону. Вісник економіки. 2022. Вип. 2. С. 45-58. Режим доступу: https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.045

9. Лихолат С. Формування комплексу маркетингу-міксу у банківській сфері [Електронний ресурс] / С. Лихолат, Т. Грицюк // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 42. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/ view/1599/1538.

10. Летуновська Н. Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/letunovska.htm

11. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Буднікевич І.М., Центр учбової літератури, 2019. 536 с.

12. Маркетинг у банках: навч.посібник Р.М. Безус, Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус, А.С. Донських, Д.В. Воловик. – Дніпро:Журфонд, 2019. – 320 с

13. Маркетинг у банку : конспект лекцій / укладач О. Ф. Грищенко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 68 с.

14. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

15. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.

16. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 93 с.

17. Прядко О.М. Маркетингові технології у сфері ресторанного бізнесу. Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці (Україна) – м.Сучава (Румунія), 11-12 листопада 2020 р. – Чернівці: Технодрук, 2020. – С. 305-307

18. Роскладка Н. О. Технології персоналізації послуг у туризмі. Економіка та держава. 2019. №12. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.12.24

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

20. Савицька Н.Л.. Прядко О.М. Управління попитом : навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2016. 197 с.

21. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

22. Savytska, N., Shtal, T., Piddubna, L., Penkina, N., & Priadko, O. (2024). Analytical tools for evaluating customer experience in the context of marketing management of service companies. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series “Economics”, 11(3), 112-124. doi: 10.52566/msu-econ3.2024.112. (Scopus)

23. Савицька Н.Л. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір / Н.Л. Савицька, О.М. Прядко, М.В. Сіроус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Вип. 2 (22). – С.149-160. (Index Copernicus)

24. Стрельченко О. Г. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів [Електронний ресурс] / О. Г. Стрельченко, В. О. Скорик // Підприємництво, господарство і право. – 2020. – № 6. – С. 156-161. – Режим доступу: http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2020/6/28.pdf.

25. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. – 256 с.

26. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с

27. Угоднікова, О. І. Маркетинг сфери туризму та гостинності: інноваційні підходи = Tourism and hospitality marketing: innovative approaches / О. І. Угоднікова // Shipbuilding & Marine Infrastructure. – 2022. – № 1 (16). – С. 63–69.

28. Чернушенко А. Як просувати готельний бізнес в інтернеті. Диджитал-канали залучення клієнтів та поради для збільшення бронювань.

Webpromo : веб-сайт. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/yak-prosuvati-gotelnij-biznes-v-interneti/ (дата звернення: 17.11.2025).

29. Савицька Н. Л., Прядко О.М. Мерчандайзинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене); Держ. біотехнологічний ун-т. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2024. 206 с.

17 Електронні інформаційні ресурси

30. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

31. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/

32. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

33. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt

18 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою