МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Навчально-науковий інститут/факультет
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

«Затверджую»
Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)

_____ (Н.Л. Савицька)
(підпис) (прізвище та ініціали)
«23» червня 2025 р.

Кафедра «маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом»
(назва кафедри)

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ОКПП 4. Маркетинг взаємодії»
(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти — Другий (магістерський)
(назва)

Галузь знань — D Бізнес, адміністрування та право
(шифр і назва)

Спеціальність — D5 Маркетинг
(шифр і назва)

Освітня програма — Маркетинг
(назва)

Харків – 2025 р.

Укладач: доктор економічних наук, професор Савицька Н.Л.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

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

Протокол від: «23» червня 2025 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«23» червня 2025 року  Чміль Г.Л.
(прізвище та ініціали)

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

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="4">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td colspan="2">денна форма навчання</td><td colspan="2">заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 4</td><td colspan="4">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="4"><u>обов'язкова</u>/вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Розділів – 2</td><td colspan="4">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td><u>1</u>-й</td><td>__-й</td><td>1-й</td><td>__-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Загальна кількість годин – 120</td><td><u>2</u>-й</td><td>__-й</td><td>2 -й</td><td>__-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лекції</td></tr>
<tr><td><u>22</u> год.</td><td>____ год.</td><td><u>4</u> год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Практичні, (семінарські)</td></tr>
<tr><td><u>14</u> год.</td><td>____ год.</td><td>4 год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лабораторні</td></tr>
<tr><td colspan="2"><u>–</u> год.</td><td colspan="2"><u>–</u> год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td><u>84</u> год.</td><td>____ год.</td><td><u>112</u> год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи здобувача – 8.</td><td colspan="4">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td><u>іспит</u></td><td></td><td><u>іспит</u></td><td></td></tr>
</table>

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинг взаємодії» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок управління взаємовигідними відносинами підприємства з клієнтами та іншими стейкхолдерами на принципах клієнт-орієнтованості, доброчесності та сталості.

Завдання вивчення дисципліни передбачають формування системи компетентностей здобувачів освіти, а саме:

- Пояснювати концептуальні засади маркетингу взаємодії та визначати принципи формування довгострокових взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами.
- Аналізувати систему внутрішнього маркетингу підприємства, оцінювати задоволеність, мотивацію та лояльність персоналу як передумови клієнтоорієнтованості та сталості.
- Сегментувати клієнтську базу за стадіями життєвого циклу клієнта та аналізувати його рух маркетинговою воронкою.
- Розробляти карту шляху клієнта (Customer Journey Map), визначати ключові точки контакту, потреби та цінність клієнта для підприємства.
- Оцінювати клієнтський досвід, виявляти проблемні точки взаємодії та обґрунтовувати заходи щодо підвищення задоволеності й лояльності клієнтів.
- Формувати персоналізовані ціннісні пропозиції для B2B-клієнтів з урахуванням їхніх потреб, процесу прийняття рішень і принципів довгострокового партнерства.
- Пропонувати контент-стратегії та систему цифрових і офлайн-точок контакту відповідно до шляху B2B-клієнта.
- Обґрунтовувати можливості використання цифрових інструментів, включаючи штучний інтелект для підтримки взаємодії з клієнтами.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних компетентностей та програмних результатів навчання:

ІК. Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Програмні результати навчання:

Р6. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації під час вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

3 Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Концептуальні засади маркетингу взаємодії

Тема 1. Маркетинг взаємодії як сучасна концепція маркетингу

Предметна область маркетингу взаємодії. Еволюція концепції маркетингу взаємодії. Принципи клієнт-орієнтованості, сталості та доброчесності у маркетинговій діяльності. Порівняння традиційного маркетингу та маркетингу взаємодії.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 13

Тема 2 Внутрішній маркетинг у системі маркетингу взаємодії

Формування системи внутрішнього маркетингу підприємства. Методи та елементи внутрішнього маркетингу. Дослідження потреб внутрішніх клієнтів. Етика маркетингу взаємодії. Аналіз видів маркетингових взаємовідносин підприємства. Аналіз мотивації, задоволеності та лояльності персоналу. Формування внутрішньої клієнтоорієнтованості та організаційної культури підприємства. Внутрішній маркетинг і забезпечення гідної праці як складова реалізації ЦСР 8.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 13

Тема 3 Клієнт і життєвий цикл клієнта в маркетингу взаємодії

Роль і значущість клієнта в маркетингу взаємовідносин. Аналіз життєвого циклу клієнта. Визначення стадій життєвого циклу клієнта. Сегментація клієнтської бази. Аналіз переходів у маркетинговій воронці. Цінність клієнта для підприємства. Управління життєвим циклом клієнта на засадах відповідального споживання та реалізації ЦСР 12.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 13, 14

Розділ 2. Управління клієнтським досвідом у B2C та B2B взаємодіях

Тема 4. Інструменти формування позитивного клієнтського досвіду на ринку B2C

Клієнтський досвід як об'єкт маркетингового управління на ринку B2C. Карта шляху клієнта (Customer Journey Map) та управління точками контакту. Дизайн сервісу та проєктування позитивного клієнтського досвіду. Персоналізація та омніканальна взаємодія зі споживачами. Управління емоційним досвідом, сервісними збоями та відновленням довіри. Оцінювання управління клієнтським досвідом. Інклюзивний клієнтський досвід як інструмент реалізації ЦСР 10.

Рекомендована література: 11, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14

Тема 5. Особливості маркетингу взаємодії на ринку B2B

Особливості організаційного попиту. Поведінка організаційних покупців і процес прийняття закупівельних рішень. Формування та розвиток довгострокових відносин із бізнес-клієнтами. Управління портфелем B2B-клієнтів і ключовими клієнтів. Інструменти управління взаємовідносинами з B2B-клієнтами. Партнерські мережі та управління міжорганізаційною взаємодією. Відповідальне управління відносинами з постачальниками як механізм реалізації ЦСР 9.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 13

Тема 6. Контент-стратегії та шлях клієнта на ринку B2B

Особливості клієнтського шляху на ринку B2B. Контент-маркетинг у системі B2B-взаємодії. Розроблення B2B-контент-стратегії відповідно до етапів клієнтського шляху. Управління залученням і розвитком B2B-клієнтів засобами контент-маркетингу. Відповідальні маркетингові комунікації в B2B-контент-стратегіях як інструмент реалізації ЦСР 13.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 13

Тема 7. Цифрові технології управління взаємодією з B2B-клієнтами

Цифрові канали та маркетингові технології управління для B2B-взаємодії. Цифрові канали та маркетингові технології управління для B2B-взаємодії. Формування людиноцентричної культури маркетингу взаємодії в умовах використання штучного інтелекту. Відповідальне використання клієнтських даних і цифрова довіра в контексті ЦСР 16.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 12, 13, 15

4 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 **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ**												
Тема 1 Маркетинг взаємодії як сучасна концепція маркетингу	12	4	2	–	2	8	17	1	0,5	–	0,5	16
Тема 2 Внутрішній маркетинг у системі маркетингу взаємодії	21	6	4	–	2	15	18	1	0,5	–	0,5	17
Тема 3 Клієнт, його цінність та життєвий цикл клієнта	21	6	4	–	2	15	19	2	1	–	1	17
Разом за розділом 1	54	16	10	–	6	38	54	4	2	–	2	
Розділ 2 **УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ У B2C B2B ВЗАЄМОДІЯХ**												
Тема 4 Інструменти формування позитивного клієнтського досвіду на ринку B2C	21	6	4	–	2	15	18	1	0,5	–	0,5	17
Тема 5 Особливості маркетингу взаємодії на ринку B2B	21	6	4	–	2	15	18	1	0,5	–	0,5	17
Тема 6 Контент-стратегії та шлях клієнта на ринку B2B	12	4	2	–	2	8	15	1	0,5	–	0,5	16
Тема 7 Цифрові технології управління взаємодією з B2C та B2B клієнтами	12	4	2	–	2	8	15	1	0,5	–	0,5	16
Разом за розділом 2	66	20	12	–	8	46	66	4	2	–	2	
Всього годин	**120**	**36**	**22**	–	**14**	**84**	**120**	**8**	**4**	–	**4**	**112**

5 Семінарські заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Маркетинг взаємодії як сучасна концепція маркетингу	2	
2	Внутрішній маркетинг у системі маркетингу взаємодії	1	
3	Клієнт, його цінність та життєвий цикл клієнта	1	
4	Інструменти формування позитивного клієнтського досвіду на ринку B2C	1	1
5	Особливості маркетингу взаємодії на ринку B2B	1	
6	Контент-стратегії та шлях клієнта на ринку B2B	1	
7	Цифрові технології управління взаємодією з B2C та B2B клієнтами	1	1
	Разом	8	2

6 Практичні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
2	Внутрішній маркетинг у системі маркетингу взаємодії	1	
3	Клієнт, його цінність та життєвий цикл клієнта	1	
4	Інструменти формування позитивного клієнтського досвіду на ринку B2C	1	1
5	Особливості маркетингу взаємодії на ринку B2B	1	
6	Контент-стратегії та шлях клієнта на ринку B2B	1	
7	Цифрові технології управління взаємодією з B2C та B2B клієнтами	1	1
	Разом	6	2

7 Лабораторні заняття

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

8 Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Маркетинг взаємодії як сучасна концепція маркетингу	5	7
2	Внутрішній маркетинг у системі маркетингу взаємодії	6	8
3	Клієнт, його цінність та життєвий цикл клієнта	6	8
4	Інструменти формування позитивного клієнтського досвіду на ринку B2C	6	8
5	Особливості маркетингу взаємодії на ринку B2B	5	8
6	Контент-стратегії та шлях клієнта на ринку B2B	5	8
7	Цифрові технології управління взаємодією з B2C та B2B клієнтами	6	8
	Разом	76	108

9 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються під час викладання освітньої компоненти «Маркетинг взаємодії», є: лекції (викладення теоретичних засад маркетингу взаємодії, управління взаємовідносинами з клієнтами та іншими стейкхолдерами); семінарські заняття (обговорення концепцій маркетингу взаємодії, проблем формування довіри, лояльності та репутаційного капіталу); практичні заняття (розв'язання ситуаційних завдань, аналіз клієнтського досвіду, побудова карти клієнтського шляху, оцінювання довгострокової цінності клієнта); групові проєкти (розроблення стратегій управління взаємовідносинами з B2C- та B2B-клієнтами, програм лояльності й утримання клієнтів); дискусії та мозкові штурми (обговорення сучасних підходів до персоналізації взаємодії, цифровізації та створення спільної цінності); кейс-метод (аналіз практик управління клієнтським досвідом, партнерськими відносинами та репутацією компаній); інтерактивні методи (використання мультимедійних матеріалів, цифрових платформ та інструментів маркетингової аналітики); самостійна робота (опрацювання наукових джерел, виконання прикладних завдань).

10 Методи контролю

Під час вибору критеріїв оцінки засвоєння здобувачем програми дисципліни враховано виконання програми і засвоєння матеріалу в частині лекційних та семінарсько-практичних занять, а також виконання передбаченої програмою самостійної роботи. Поточний контроль здійснюється шляхом оцінювання участі в обговореннях, виконання практичних і ситуаційних завдань, аналізу кейсів, презентації результатів самостійної роботи, тестування. Підсумковий контроль у формі іспиту, який спрямований на оцінювання рівня засвоєння теоретичних знань і сформованості практичних умінь щодо управління маркетинговою взаємодією, клієнтським досвідом і довгостроковою цінністю взаємовідносин.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування, виконання практичних завдань) 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, участь у дискусії, практичні завдання							Всього балів
Розділ 1			Розділ 2				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	
0–4	0–7	0–7	0–7	0–7	0–4	0–4	0-40
Самостійна робота							0-20
Загальна оцінка							**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення дисципліни підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі іспиту і здобувач може набрати за результатами контролю сумарно до 100 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота							За підсумками розділів	Іспит
Розділ 1			Розділ 2					
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7		
0–5	0–5	0–5	0–5	0–5	0–5	0–5	**0-60**	**0-40**
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 взаємодії» 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	
60-63	**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. Маркетинг взаємодії: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти / уклад. Н. Л. Савицька. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.
2. Маркетинг взаємодії: методичні вказівки для підготовки до семінарських і практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти / уклад. Н. Л. Савицька. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.
3. Маркетинг взаємодії: збірник тестових завдань для контролю знань здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти / уклад. Н. Л. Савицька. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.

16 Рекомендована література

Основна література:

4. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник. Суми : Триторія, 2024. 348 с.

5. Максютенко І. Є., Захарченко П. В., Шевченко І. В. Маркетинг взаємовідносин : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2024. 124 с.

6. Prior D. D., Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts, Applications and Technologies. 5th ed. Routledge, 2024. 372 p.

Допоміжна література:

7. Райко Д. В. Маркетинг відносин. Практикум. Суми : Триторія, 2024. 258 с.

8. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л., Джгуташвілі Н.М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 214 с.

9. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека.* 2022. № 1 (01). С. 112–117. DOI: https://doi.org/10.32782/dees.1-18

10. Savytska N., Shtal T., Piddubna L., Penkina N., Priadko O. Analytical tools for evaluating customer experience in the context of marketing management of service companies. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series Economics.* 2024. Vol. 11, No. 3. P. 112–124. DOI: https://doi.org/10.52566/msu-econ3.2024.112. (Scopus)

11. Жегус О. В., Савицька Н. Л., Коц С. В. Маркетингова стратегія залучення клієнтів у сфері гостинності. *Бізнес Інформ*. 2025. № 5 (568). С. 538–544. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-538-544.

12. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15, No. 1. P. 124–134. DOI: https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740 (Scopus)

13. 17 цілей, щоб змінити наш світ. Цілі сталого розвитку : *офіційний вебпортал Державної служби статистики України*. URL: https://sdg.stat.gov.ua/uk/

14. Савицька Н. Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. *Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри* : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перевозової. Львів : Видавець Кошовий Б. П. О., 2023. С. 225–245. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7855192

15. UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Paris: UNESCO, 2021. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137

17 Електронні інформаційні ресурси

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

2. Національний репозиторій відкритих текстів URL: https://nrat.ukrintei.ua/
3. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/
4. Збірник наукових праць «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». URL: https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/esptssd/en/issue/view/10 /
5. Науковий журнал «Актуальні проблеми інноваційної економіки та права» URL: https://apie.org.ua/uk/publications-uk/2025
6. Науковий журнал «Журнал з менеджменту, економіки та технологій» URL: https://journal-met.kh.ua/jme012025.html
7. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/
8. Репозитарій ДБТУ. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/
9. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt
10. Науковий журнал «Marketing and Management of Innovations». URL: https://eummas.net/mmi/
11. Науковий журнал «Інноваційний маркетинг» URL: https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing
12. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua

18 Зміни і доповнення

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