

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг та digital - комунікації*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

« » 2024 р. протокол № .

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: **Євтушок Ольга Василівна**, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат економічних наук



[Профайл](#)

Контакти:
kaf.mpit@gmail.com,
048-712-41-03

2.

Освітній компонент викладається на 2 –му курсі у 4-му семестрі для денної та на 2-му курсі у 4-му семестрі заочної форм навчання
Кількість кредитів ECTS - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	40	20	20
заочна	18	8	10
Самостійна робота, годин	Денна – 80		Заочна – 102

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ»

Успішне функціонування будь-якого суб'єкту господарювання в ринковому середовищі може бути забезпечено лише при наявності точної, повної і вірогідної інформації. Без інформації неможливий процес управління підприємством, бізнесом. Інформація в маркетингу – найважливіший ресурс, що забезпечує стратегічну перевагу підприємства над конкурентами.

Маркетинг являє собою, в першу чергу, інформаційно-аналітичний процес, у рамках якого вивчається й аналізується інформація про потреби населення, покупців з метою їх подальшого задоволення. Тому збирання, обробка, аналіз інформації про ринки, товари, споживачів, підприємства – найважливіша складова частина маркетингової діяльності.

Отримання маркетингової аналітики – важливий етап маркетингових досліджень, що дозволяє підприємству на ринку отримувати переваги у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі, координувати дії у ринковій стратегії. Аналітична система маркетингу охоплює прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається із статистичного банку і банку моделей, банку (баз) даних. Результатом вивчення освітньої компоненти «Основи маркетингової аналітики» має стати оволодіння методичними підходами до формування маркетингової інформаційної системи, практичними навичками здійснення маркетингового статистичного спостереження, зведення і групування його даних, побудови системи показників маркетингової статистики, аналізу рядів динаміки, формування і проведення вибіркового спостережень, аналізу сезонних коливань на основі статистичних індексів, застосування програмного забезпечення у аналізі маркетингової статистики.

Освітній компонент «Основи маркетингової аналітики» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг соціальних мереж» (SMM), «Маркетингові комунікації», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика».

3. Мета освітнього компоненту

Метою викладання освітнього компоненту «*Основи маркетингової аналітики*» є сприяння оволодінню здобувачами спеціальності «Маркетинг» основами формування маркетингової інформаційної системи підприємства для забезпечення прийняття обґрунтованих управлінських рішень у маркетинговій діяльності в умовах невизначеності. В результаті вивчення курсу «*Основи маркетингової аналітики*» студенти повинні знати: основи формування маркетингової інформаційної системи, здійснення маркетингового статистичного спостереження та методичні засади аналітичної обробки інформації, отриманої в процесі спостережень.

Отримані знання дозволять сформувати вміння організувати проведення маркетингового статистичного спостереження, здійснити контроль його результатів, застосувати статистичні методи і програмне забезпечення для обробки інформації та формування статистичного банку та банку статистичних моделей для планування і прогнозування маркетингової діяльності.

В результаті вивчення освітнього компоненту здобувачі повинні

знати: основи формування маркетингової інформаційної системи, здійснення маркетингового статистичного спостереження та методичні засади аналітичної обробки інформації, отриманої в процесі спостережень.

вміти: організувати проведення маркетингового статистичного спостереження, здійснити контроль його результатів, застосувати статистичні методи і програмне забезпечення для обробки інформації та формування статистичного банку та банку статистичних моделей для планування і прогнозування маркетингової діяльності.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «*Основи маркетингової аналітики*» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати 075 «Маркетинг». [освітньо-професійній програмі "Маркетинг" та digital-комунікації"](#) підготовки бакалаврів

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми маркетингової діяльності, або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується невизначеністю умов

Загальні компетентності:

- ЗК3** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК6** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК7** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК8** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
- ЗК9** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

Спеціальні компетентності (СК)

- СК3** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
- СК5** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- СК6** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності
- СК7** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
- СК11** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості

функціонування ринків

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

СК14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

СК15*Здатність використовувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг з використанням digital-комунікацій

Програмні результати навчання:

ПРН 2 Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

ПРН 5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів

ПРН 6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності

ПРН19* Впроваджувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг з використанням digital-комунікацій.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних занять

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовий модуль 1 – Змістовий модуль 1: Формування маркетингової інформаційної системи підприємства			
1.	Вступ до основ маркетингової аналітики. Маркетингова аналітика та її роль у маркетинговій інформаційній системі Маркетинг як інформаційно-аналітичний процес. Сутність маркетингової аналітики. Поняття МІС. Система збору зовнішньої поточної інформації. Статистичний банк. Банк статистичних моделей. CRM - система (Customer Relationship Management System) - як автоматизована система підтримки якісних відносин з клієнтами	2	
2.	Маркетингове спостереження, особливості та етапи його проведення. Сутність маркетингового спостереження, його види та форми. Етапи статистичного спостереження у маркетингу. Програмно- методичні та організаційні питання маркетингових спостережень. Об'єктивний та суб'єктивний час спостереження. Контроль результатів маркетингового спостереження.	2	1
3.	Зведення та групування матеріалів спостереження у маркетинговій аналітиці. Поняття та види зведення. Централізоване та децентралізоване зведення. Сутність групування. Види групувань та завдання, що вирішуються у маркетинговій аналітиці за допомогою групувань. Структурні, типологічні та аналітичні групування.	2	1
4.	Узагальнюючі статистичні величини у маркетинговій аналітиці Поняття статистичних величин для характеристики маркетингових явищ і процесів. Абсолютні величини. Відносні величини, їх види та методика розрахунку. Середні величини, їх види,	2	1

	методика розрахунку та роль у маркетинговій аналітиці.		
5.	Варіація кількісних характеристик у маркетинговій аналітиці та показники варіації. Поняття варіації. Показники варіації (абсолютної та відносної варіації). Поняття дисперсії, види дисперсій, правило додавання дисперсій.	2	1
	Разом за модулем 1	10	4
	Змістовий модуль 2: Статистичні методи обробки маркетингової інформації		
6.	Ряди і показники динаміки у маркетинговій аналітиці Поняття ряду динаміки, його види та структура. Показники динаміки (абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту, значення 1 % приросту), методика розрахунку показників динаміки базисним та ланцюговим методами.	2	1
7.	Тенденції в рядах динаміки та виявлення закономірностей розвитку явищ і процесів у сфері маркетингу Поняття тенденції та тренду при вивченні розвитку явищ і процесів у часі. Способи виявлення тенденцій в рядах динаміки (механічні та аналітичні). Лінійний та нелінійний тренд.	2	1
8.	Вивчення взаємозв'язків у маркетинговій аналітиці. Види взаємозв'язків та способи їх аналітичного виразу. Методи вивчення взаємозв'язків у маркетинговій аналітиці. Дисперсійний аналіз, аналітичні групування, кореляційно-регресійний аналіз.	2	1
9.	Вибіркові обстеження та їх методологія у маркетинговій аналітиці. Поняття вибірових обстежень у маркетингу. Поняття генеральної та вибіркової сукупності. Види вибірки. Повторна та неповторна вибірки. Основні проблеми вибірових обстежень. Визначення чисельності вибірки та помилки вибірки для альтернативних ознак та середніх показників сукупності.	4	1
	Разом за модулем 2	10	4
	Всього за ОК	20	8

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Маркетингова аналітика та її роль у маркетинговій інформаційній системі	2	1
2	Маркетингове спостереження, особливості та етапи його проведення. Контроль результатів спостереження.	2	1
3	Зведення та групування матеріалів спостереження у маркетингу	2	1
4	Узагальнюючі статистичні величини у маркетинговій аналітиці	2	1
5	Варіація кількісних характеристик у маркетинговій аналітиці та показники варіації	2	1
6	Ряди і показники динаміки у маркетинговій аналітиці	2	1
7	Тенденції в рядах динаміки та виявлення закономірностей розвитку явищ і процесів у	2	1

	маркетинговій діяльності		
8	Статистичні індекси у маркетинговій аналітиці	2	1
9	Вивчення взаємозв'язків у маркетинговій аналітиці	2	1
10	Вибіркові обстеження та їх методологія у маркетинговій аналітиці	2	1
	Всього за ОК	20	10

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Маркетингова аналітика та її роль у маркетинговій інформаційній системі	8	10
2.	Маркетингове спостереження, особливості та етапи його проведення. Контроль результатів спостереження.	8	10
3.	Зведення та групування матеріалів спостереження у маркетингу	8	10
4.	Узагальнюючі статистичні величини у маркетинговій аналітиці	8	10
5.	Варіація кількісних характеристик у маркетинговій аналітиці та показники варіації	8	10
6.	Ряди і показники динаміки у маркетинговій аналітиці	8	10
7.	Тенденції в рядах динаміки та виявлення закономірностей розвитку явищ і процесів у маркетинговій діяльності	8	10
8.	Статистичні індекси у маркетинговій аналітиці	8	10
9.	Вивчення взаємозв'язків у маркетинговій аналітиці	8	10
10.	Вибіркові обстеження та їх методологія у маркетинговій аналітиці	8	12
	Всього за ОК	80	102

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- *тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;*
- *виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;*
- *усне опитування за окремими темами;*
- *модульна контрольна робота;*

Підсумковий контроль – **екзамен**

Нарахування балів.

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	дена	заочна
Змістовний модуль 1. Маркетинговий аналіз підприємств		
Лекційний курс*	5	5
Практичні роботи *	15	15
Самостійна робота (у вигляді реферування питань, винесених на самостійне вивчення та виконання завдань за даними індивідуального варіанту)*	5	5
Тестування в процесі модульного контролю*	10	10
Всього за змістовний модуль 1	35	35
Змістовний модуль 2. Маркетинговий аудит підприємств		
Лекційний курс*	5	5
Практичні роботи*	15	15
Самостійна робота (у вигляді реферування питань, винесених на самостійне вивчення та виконання завдань за даними індивідуального варіанту)*	5	5
Тестування в процесі модульного контролю*	10	10
Всього за змістовний модуль 2	35	35
Екзамен	30,0	30,0
Всього	100,0	100,0

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів
Підсумковий контроль – екзамен

27-30 балів	якщо здобувач демонструє повні й глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь і навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, вміння приймати необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, високу комунікативну культуру	відмінно
23-26 балів	якщо здобувач виявляє дещо обмежені знання навчального матеріалу, допускає окремі несуттєві помилки й неточності	дуже добре
18-22 бали	якщо здобувач засвоїв основний навчальний матеріал, володіє необхідними вміннями та навичками для вирішення стандартних завдань, проте при цьому допускає неточності, не виявляє самостійності суджень, демонструє недоліки комунікативної культури	задовільно
0-17 балів	якщо здобувач не володіє необхідними знаннями, вміннями й навичками, науковими термінами, демонструє низький рівень комунікативної культури	незадовільно

Контрольні заходи під час лекційного курсу

<i>Бали</i>	<i>Критерії оцінювання</i>	<i>Оцінка за національною шкалою</i>
5	Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, надавав повні та обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін або попередніх тем під час експрес-опитування, брав активну за власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтовуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
4	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	дуже добре
3	Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, надавав достатньо вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	добре
2	Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, надавав достатні, але не обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції	достатньо
0-1	Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі в експрес-опитуваннях щодо базових аспектів теми лекції та не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи здобувачів денної форми навчання)

2,0 – 1,8 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
1,7 - 1,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
1,4 – 1,2 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,1 – 1,0 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,9 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або відпрацьована не в повному обсязі, дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи здобувачів заочної форми навчання)

2,0 – 1,8 балів	<i>Під час екзаменаційної сесії здобувач надав письмово виконану практичну роботу, що відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді та самостійно обґрунтовані висновки за виконаним завданням індивідуального варіанту</i>	відмінно
1,7 - 1,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, у розрахунках або висновках допущені неточності</i>	дуже добре
1,4 – 1,2 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,1 – 1,0 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,9 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи здобувача денної форми навчання)

1,0 – 0,8 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді у вигляді реферату-конспекту чи оглядового реферату або здобувач підготував доповідь та презентував її</i>	відмінно
0,7 - 0,6 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді на питання при захисті роботи допущені неточності</i>	дуже добре
0,5– 0,4 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки у викладі матеріалу чи при захисті роботи</i>	добре
0,3– 0,2 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,1 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи здобувача заочної форми навчання)

1,0 – 0,8 балів	<i>Самостійна відпрацьована та подана на перевірку до початку екзаменаційної сесії, надані повні обґрунтовані відповіді у вигляді реферату-конспекту чи оглядового реферату або здобувач підготував доповідь (чи презентацію, розроблену відповідно вимог щодо оформлення)</i>	відмінно
0,7 - 0,6 балів	<i>Самостійна відпрацьована, до початку екзаменаційної</i>	дуже добре

	<i>сесії подана на перевірку та вчасно захищена під час екзаменаційної сесії до проведення екзамену, при відповіді на питання при захисті роботи допущені неточності</i>	
0,5– 0,4 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки у викладі матеріалу чи при захисті роботи</i>	добре
0,3– 0,2 балів	<i>Самостійна відпрацьована, але не вчасно представлена на перевірку, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,1 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Тестування (для здобувачів денної та заочної форми навчання)

20,0-18,0	<i>100 - 81 % правильних відповідей</i>	відмінно
17,0 -15,0	<i>80 – 64 % правильних відповідей</i>	дуже добре
14,0 – 12,0	<i>63 – 55 % правильних відповідей</i>	добре
11,0 – 9,0	<i>54 – 43 % правильних відповідей</i>	достатньо
8,0 – 0	<i>42 – 0 % правильних відповідей</i>	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: *Вербальні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально - демонстративний метод, проблемний виклад.*

Практичні заняття: *аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань*

Самостійна робота: *робота з навчально-методичними матеріалами, робота з фінансовими та статистично-аналітичними звітами, складання планової та звітної документації, науково-дослідна робота здобувачів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування, підготовка доповідей та презентацій)*

8. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Глосарій основних термінів з дисципліни "Маркетинг" [Електронний ресурс]: для студентів спец. 075 "Маркетинг", 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", ступінь вищ. освіти "бакалавр", ден.та заоч. форм навчання / О. О. Голубьонкова, М. Г. Брайко; відп. за вип. В. В. Лагодієнко; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. Одеса : ОНАХТ, 2019. Електрон. текст. дані: 23 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.165678>

2. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. Ч. 1 / Н. Р. Кордзя. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 184 с. : табл., рис. Бібліогр.: с. 176-180.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.166974>

3. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. Ч. 2 / Н. Р. Кордзя. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. — 164 с. : табл., рис. — Бібліогр.: с. 158-161.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ->

[cnv.BibRecord.164521](#)

1. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2020. 347 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1805993>

2. Інноваційні процеси та оцінювання малого бізнесу в харчовій галузі [Текст] : монографія / Л. О. Іванова, І. І. Шофул, С. В. Малих, Л. М. Сагач ; Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2020. 170 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1306094>

3. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємств хлібопекарської галузі [Текст] : дис. ... д-ра філософії : спец. 073 "Менеджмент" / Н. І. Дурбалова ; наук. кер. І. О. Седікова ; Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2021. 193 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1732293>

4. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл., рис.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1626597>

5. Management and Technical Operations [Електронний ресурс]. Chapter 5. — 2020. — Electron. text. data: 52 p.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1742693>

6. Lecture Notes in "Scientific Bases of Statistical Research" [Електронний ресурс] : for Ph.D. candidates specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities" full-time and part-time education / V. Nemchenko ; Responsible for the issue V. Nemchenko ; Chair of Accounting and Auditing. — Odesa : ONAFT, 2021. — Electron. text. data: 53 p.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1715369>

Додаткова:

1. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум. Навчальний посібник Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ2000», 2020 р. – 218с.
2. Брадул О.М. Аудит: підручник : в двох частинах /Брадул О.М., Шепелюк В.А., Ільїна С.Б., Юнацький М.О., Хорошенко А.П., Брадул Т.В. ; за редакцією Грушко В.І. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019 – 323 с. 45
3. Білецька Г.М. Електронний аудит - сучасна форма електронного контролю (світові тенденції та етапи запровадження) =Electronic audit - modern form of electronic control (global trends and stages of implementation) : навчальний посібник /Білецька Г.М., Данилова О.М., Кармаліта М.В., Ковтунович Н.Л., Подік І.І., Шевчук О.А. ; за загальною редакцією Г.М. Білецької ; Університет державної фіскальної служби України, Науково-дослідний інститут фіскальної політики - Київ : Алерта, 2018. 204 с.
4. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 376с.
5. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ2000», 2020 р. – 176с.
6. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О.О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 227с. 46Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. П 14 Маркетинг: підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

<http://pm.uad.lviv.ua/storage/uploads/Маркетинг.pdf>

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет, що забезпечують вивчення освітнього компоненту:

1. Інтернет-портал для управлінців. URL : [www/management.com.ua](http://www.management.com.ua)
2. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix».URL : <http://www.mm.com.ua>

4. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#) , [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#).

Викладач _____ Ольга ЄВТУШОК

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри __МПіТ_____

Протокол від «___» _____ 2023 р. № ___

Завідувач кафедри _____ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг та digital-комунікації*
доцент, кафедра МПіТ _____

Рафаела ЗНАЧЕК