

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



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ МАРКЕТИНГУ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *D Бізнес, адміністрування та право*

Код та найменування спеціальності *D5 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності **075 «Маркетинг»**

« » 2026 р. протокол №

Реєстраційний номер в навчальному відділі

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: **Брайко Марина Герольдівна**, старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі



Профайл

Контакти:

marina.g.braiko@gmail.com,
+380976822647

Освітній компонент викладається на 1-му курсі у 1-му семестрі для денної та заочної форми навчання.

Кількість кредитів ECTS - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	50	24	26
заочна	20	10	10
Самостійна робота, годин	Денна – 70		Заочна – 100

Розклад занять

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент «Розвиток індустрії маркетингу» спрямований на формування у здобувачів системного розуміння еволюції маркетингу як глобальної індустрії, наукової дисципліни та філософії сучасного бізнесу.

Програма курсу охоплює генезис торгових комунікацій від античних протоформ до епохи Web 3.0. У межах дисципліни досліджується трансформація маркетингових концепцій (від виробничої до маркетингу взаємодії), еволюція брендингу як стратегічного активу та історія формування світової інфраструктури ритейлу. Особлива увага приділяється інституціоналізації рекламного ринку: виникненню перших агенцій, діяльності глобальних комунікаційних холдингів та етапам становлення індустрії маркетингових послуг в Україні.

Вивчення компоненту дозволяє здобувачам зрозуміти логіку розвитку ринкових процесів, засвоїти досвід провідних візіонерів індустрії та сформувати цілісне уявлення про архітектуру сучасного комунікаційного ринку.

Отже, опанування даного освітнього компоненту закладає фундамент професійного світогляду майбутнього фахівця, дозволяючи сприймати маркетинг не просто як набір інструментів, а як динамічну екосистему, що постійно трансформується під впливом соціальних та економічних змін.

3. Мета та завдання освітньої компоненти

Метою освітньої компоненти «Розвиток індустрії маркетингу» є формування у здобувачів освіти цілісного професійного світогляду через глибоке розуміння еволюційної логіки, сучасного стану та векторів трансформації маркетингу як глобальної індустрії; вивчення історичної зміни концепцій управління маркетинговою діяльністю та архітектури ринку маркетингових послуг; засвоєння досвіду провідних візіонерів індустрії для побудови фундаментальної бази майбутніх професійних компетенцій.

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є: системне дослідження історичних етапів виникнення та інституціоналізації маркетингових комунікацій; аналіз трансформації споживчої поведінки під впливом промислових та технологічних революцій; вивчення структури світового та національного ринків маркетингових послуг; опанування принципів стратегічного брендингу та еволюції форматів ритейлу.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти повинні **знати:**

- хронологію та логіку розвитку маркетингової індустрії: від ранніх форм обміну до епохи цифрової економіки;
- зміст та еволюційну послідовність концепцій маркетингу (виробничої, товарної, збутової, класичного маркетингу, соціально-етичної та маркетингу взаємодії);
- історію розвитку брендингу, еволюцію пакування та ключові етапи трансформації торгової марки у стратегічний актив бізнесу;
- структуру та принципи функціонування сучасного ринку маркетингових послуг: типи агенцій, роль глобальних комунікаційних холдингів та професійні індустріальні стандарти (Cannes Lions, Effie тощо);
- еволюцію форматів ритейлу та їхній вплив на клієнтський досвід.

вміти:

- ідентифікувати та аналізувати застосування концепцій маркетингу в історичних та сучасних бізнес-кейсах;
- диференціювати стратегії глобальних та локальних брендів щодо адаптації продуктів до культурних особливостей різних ринків;
- картографувати екосистему ринку маркетингових послуг та визначати ролі основних гравців індустрії;
- критично оцінювати вплив технологічних змін на трансформацію професійних ролей та інструментарію сучасного маркетолога.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «Розвиток індустрії маркетингу» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 "МАРКЕТИНГ"](#) та освітньо-професійній програмі «[Маркетинг](#)» підготовки бакалаврів.

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 і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК2 Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя

Спеціальні компетентності (СК)

СК13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі

Програмні результати навчання:

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

ПРН 18 Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних занять

№ теми годин	Зміст теми	Кількість	
		денна	заочна
Змістовий модуль 1 – Еволюція інфраструктури торгівлі та рекламних комунікацій			
1.	Витоки торгових комунікацій: від античності до середньовіччя. Соціально-економічні фактори формування обміну та комунікацій в античному суспільстві. Жанрова диференціація усної реклами (інститут глашатаїв). Варіанти предметно-образотворчої та письмової реклами: граффіті, album, римська протогазета, афіша. Емблеми й клейма ремісників як перші ідентифікатори якості та прототипи товарних знаків. Елементи конфесійної та політичної реклами в античності. Трансформація комунікацій у Західноєвропейській середньовічній культурі. Фольклорні види усної реклами епохи раннього Середньовіччя. Роль та рекламні функції глашатаїв і герольдів у розвинутому Середньовіччі. Інституціоналізація торгівлі: комунікаційна діяльність цехів та гільдій, контроль якості товарів. Візуальна культура середньовічного міста: розвиток цехової геральдики та регламентація вивісок.	2	1
2.	Інформаційна революція та зародження медіаринку (XVII-XVIII ст.). Вплив винаходу друкарського верстата на тиражування комерційної інформації. Формування нових жанрів реклами: афіші, вивіски, типографські емблеми та екслібриси. Поява перших спеціалізованих інформаційних бюро та розвиток довідкових видань. Газетна реклама: хронологія виникнення, еволюція оголошень та формування ринку платної преси у Європі. Північноамериканська реклама колоніального періоду: загальна характеристика та роль Б. Франкліна. Початки державного регулювання та цензури рекламної інформації у XVII–XVIII ст.	2	0,5
3.	Промислова революція та народження масового ринку (XIX ст.). Зміна економічної парадигми: перехід від ремісництва до фабричного виробництва. Феномен кризи перевиробництва як каталізатор розвитку маркетингової діяльності. Рекламні новації європейського ринку XIX ст.: впровадження ілюстрованої реклами, розвиток слоганістики, виникнення вітринних жанрів. "Плакатний бум" та майстерність художників (Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрек, А. Муха). Всесвітні промислові виставки (World Expos) як майданчики глобальних маркетингових комунікацій та демонстрації технологічних досягнень індустрії. Історія промислових та сільськогосподарських виставок в Одесі (1864, 1910 pp.)	2	0,5
4.	Еволюція брендингу (Частина 1): від тавра до торгової марки. Історичний перехід від продажу товарів на вагу до використання індивідуального пакування. Революція тари: скло, картон та жерсть як інструменти виокремлення продукту. Вплив пакування на логістику та безпеку товарів. Виникнення та законодавча реєстрація перших торгових марок. Формування візуальної ідентичності: перші логотипи, фірмові шрифти та кольорові схеми. Роль брендингу у забезпеченні гарантії якості виробника в умовах анонімного масового ринку.	2	1
5.	Інституціоналізація індустрії рекламних послуг (XIX – поч. XX ст.). Формування рекламного ринку як самостійної галузі економіки. Еволюція професійних ролей: від агентів-посередників з перепродажу газетних площ до рекламних бюро повного циклу. Створення перших рекламних агентств (N.W. Ayer & Son, J. Walter Thompson). Специфіка національної реклами США: розвиток копірайтингу, розмаїття рекламних прийомів та стильові нововведення. Діяльність основоположників рекламної комунікації (Ф. Барнум, К. Гопкінс). Поява перших професійних стандартів та оплати послуг агентств.	2	0,5

6.	Еволюція форматів ритейлу та архітектури продажів. Трансформація купівельного досвіду: від відкритих ринків до закритих торгових просторів. Поява універмагів та пасажів ("Le Bon Marché", "Macy's") як зародження індустрії шопінгу та дозвілля. Торгівля за поштовими каталогами (Sears) як метод подолання географічних бар'єрів. Виникнення супермаркетів самообслуговування (Piggly Wiggly) та їх вплив на зміну ролі пакування та мерчендайзингу. Розвиток мережевого ритейлу та формування стандартів обслуговування.	2	0,5
Разом за модулем 1		12	4
Змістовий модуль 2 – Формування сучасної глобальної індустрії маркетингу			
7.	Від збуту до філософії бізнесу: еволюція концепцій маркетингу. Історичні віхи формування теорії маркетингу та виокремлення його як науки. Детальний аналіз еволюції концепцій маркетингової діяльності: виробнича концепція (пріоритет обсягів виробництва та зниження собівартості), товарна концепція (фокус на безперервному вдосконаленні продукту), збутова концепція (інтенсифікація комерційних зусиль та агресивне просування). Перехід до концепції класичного (чистого) маркетингу: зміщення фокусу на задоволення потреб споживача. Концепція соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємодії. Формування академічної бази та перші університетські школи маркетингу.	2	1
8.	Еволюція брендингу (Частина 2): бренд як стратегічний актив. Трансформація розуміння бренду: від маркування товару до сукупності емоційних асоціацій. Поняття капіталу бренду (Brand Equity). Еволюція підходів: від раціонального позиціонування до емоційного та ціннісного брендингу. Розвиток архітектури брендів у великих корпораціях. Сучасний тренд професіоналізації персонального брендингу: роль лідерів думок та експертів у сучасній економіці. Вплив брендів на формування способу життя та соціальну ідентифікацію особистості.	2	1
9.	Епоха масових комунікацій та формування суспільства споживання. Економічне піднесення після Другої світової війни та бум споживання. Радіомовлення та кінематограф як глобальні інструменти трансляції споживчих стандартів. "Золота ера" телевізійної реклами (1950-60-ті рр.): зміна медіаспоживання та виникнення нових рекламних форматів. Вплив масової культури та візуального мистецтва на товарний дизайн та комунікаційні стратегії брендів. Формування образу "ідеального споживача" та стандартів масового добробуту.	2	1
10.	Глобалізація маркетингової індустрії та транснаціональні корпорації. Вихід компаній на міжнародні ринки та виникнення глобальних брендів. Стратегії масштабування бізнесу: експорт, франчайзинг, створення спільних підприємств. Історія успіху транснаціональних корпорацій та їх роль у стандартизації світового споживання. Дилема глобального маркетингу: стратегія повної стандартизації проти локальної адаптації до культурних та соціальних особливостей національних ринків (Glocalization).	2	0,5
11.	Професіоналізація, фестивальна культура та стандарти індустрії. Створення національних та міжнародних фахових організацій (АМА, СІМ, УАМ) та їх роль у легітимізації професії. Розвиток індустріальних стандартів якості та етичних кодексів. Історія виникнення та значення галузевих фестивалів (Cannes Lions) та премій ефективності (Effie Awards) у формуванні світових трендів. Успіхи українських рекламистів на міжнародних конкурсах. Вплив професійних спільнот на саморегулювання ринку та боротьбу з неетичними практиками просування.	2	0,5
12.	Корпоратизація індустрії: від агентств до глобальних холдингів. Структурні зміни на ринку маркетингових послуг у другій половині ХХ	2	1

	століття. Процеси концентрації капіталу, злиття та поглинання незалежних агенцій. Формування транснаціональних комунікаційних груп-гігантів (WPP, Omnicom, Publicis Groupe, Interpublic). Сучасна структура рекламної індустрії: ієрархія та взаємодія рекламодавців, мережевих агентств, медіа-баєрів та спеціалізованих виробничих підрядників. Еволюція та структура українського агентського ринку: діяльність локальних представництв міжнародних мереж (наприклад, Dentsu Ukraine, GroupM) та історія успіху незалежних українських креативних агенцій (Banda, Fedoriv та ін.).		
13.	Вступ до цифрової ери індустрії маркетингу. Технологічний перехід від традиційних медіа до цифрових платформ. Еволюція Інтернету (Web 1.0, 2.0, 3.0) та її вплив на зміну моделі комунікації: від одностороннього мовлення до двосторонньої взаємодії. Виникнення економії уваги та соціальних медіа. Розвиток маркетингових технологій (MarTech) та автоматизації. Трансформація компетенцій сучасного маркетолога та нових професійних ролей у цифровій економіці.	2	1
	Разом за модулем 2	14	6
	Всього за ОК	26	10

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Аналіз ранніх форм торгових комунікацій (Античність та Середньовіччя).	2	0,5
2	Зародження перших медіа та газетної реклами (XVII–XVIII ст.).	2	0,5
3	Маркетингові інновації епохи Промислової революції (XIX ст.).	2	1
4	Еволюція пакування та поява перших торгових марок (XIX – поч. XX ст.).	2	1
5	Розбір методів перших рекламних агентств та копірайтерів (XIX – поч. XX ст.).	2	1
6	Еволюція простору шопінгу: від крамниць до супермаркетів самообслуговування.	2	1
7	Ідентифікація еволюції концепцій маркетингу (аналіз історичних бізнес-кейсів).	2	1
8	Трансформація брендів: від простого логотипа до емоційного капіталу.	2	1
9.	Телевізійна реклама "Золотої епохи": аналіз роликів 1950-1960-х років.	2	1
10.	Глобальний та локальний маркетинг: стратегії виходу брендів на міжнародні ринки.	2	0,5
11.	Індустріальні стандарти та гравці ринку: аналіз фестивальних кейсів (Cannes Lions, Effie) і структури агенцій.	2	1
12.	Трансформація професії маркетолога в умовах цифрової ери.	2	0,5
	Всього за ОК	24	10

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Індивідуальне дослідне завдання у вигляді презентації (візуального таймлайну) або аналітичного лонгріду. Приклади тем (узгоджуються з викладачем): 1) Клод Гопкінс та «наукова реклама»: як вимірювання ефективності змінило підхід до витрат на маркетинг.	10	10

	<p>2) Лео Бернет та Чиказька школа: створення візуальних бренд-персонажів (Marlboro Man, Tony the Tiger) як драйверів масових продажів.</p> <p>3) Девід Огілві: шлях від копірайтера до засновника транснаціональної комунікаційної імперії.</p> <p>4) Россер Рівз (УТП) проти Білла Бернбаха (емоція): еволюція стратегій переконання у ХХ столітті.</p> <p>5) Зародження українського ринку реклами у 1990-х роках: від перших телевізійних роликів до формування системного ринку.</p> <p>6) Трансформація національного ритейлу: еволюція форматів роздрібною торгівлі в Україні (на прикладі розвитку мереж "Сільпо", "АТБ" або становлення e-commerce на базі Rozetka).</p> <p>7) Еволюція стандартів клієнтського сервісу: історія трансформації логістичного ринку України та вплив бренду "Нова Пошта" на споживчі очікування.</p> <p>8) Український креатив на міжнародній арені: історія перемог та визнання вітчизняних комунікаційних агенцій (кейс індустрії).</p>		
2.	Опрацювання лекційного матеріалу , підготовка до практичних занять, пошук та аналіз історичних артефактів (візуальних матеріалів, рекламних кейсів минулого).	40	60
3.	Командне науково-дослідне завдання у вигляді підготовки та захисту порівняльного аналізу (бенчмаркінгу) маркетингових стратегій виходу на нові ринки двох конкуруючих компаній в історичній ретроспективі.	20	30
	Всього за ОК	70	100

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 компонента (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- виконання та захист індивідуального та командного завдань за окремими темами ОК;
- тестування знань здобувачів з певних тем ОК в процесі модульного контролю;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування;
- тощо.

Підсумковий контроль – *диф. залік*.

Нарахування балів.

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
Змістовий модуль 1 – Еволюція інфраструктури торгівлі та рекламних комунікацій		
Практичні роботи *	25	20
Самостійна робота (у вигляді виконання індивідуального завдання)*	10	15
Тестування в процесі модульного контролю*	15	15
Всього за змістовий модуль 1	50	50

Змістовий модуль 2 – Формування сучасної глобальної індустрії маркетингу		
Практичні роботи*	25	20
Самостійна робота (у вигляді виконання командного завдання)*	10	15
Тестування в процесі модульного контролю*	15	15
Всього за змістовний модуль 2	50	50
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

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

Денна	Заочна		
4,5 – 5,0 балів	13,5 – 10,0 балів	Практична робота відпрацьована та захищена вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок	відмінно
3,9 – 4,4 балів	11,8 – 13,4 балів	Практична робота відпрацьована та вчасно захищена, має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді допущені неточності	дуже добре
3,1 – 3,8 балів	9,1 – 11,7 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки	добре
2,1 – 3,0 балів	6,1 – 9,0 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки	достатньо
0-2 балів	0-6 балів	Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

Денна	Заочна		
9 – 10 балів	13 – 15 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
7,5 – 8 балів	11 – 12 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
6 – 7 балів	9 – 10 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
4,5 – 5,5 балів	7 – 8 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0-4 балів	0 – 6 балів	Самостійна робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Тестування

Здобувачі мають пройти модульне тестування на платформі MOODLE. Всього 30 тестів (по 15 в кожному модулі). Кожен тест має тільки одну правильну відповідь; за кожен правильну відповідь нараховується 1 бал, за неправильну відповідь - 0 балів.

Денна та заочна		
13 – 15	89 - 100 % правильних відповідей	відмінно
11 – 12	74 – 88% правильних відповідей	дуже добре

9 – 10	60 – 73% правильних відповідей	добре
7 – 8	41 – 59 % правильних відповідей	достатньо
0 – 6	0-40 % правильних відповідей	незадовільно

Самостійна робота. Порівняльний аналіз (бенчмаркінг) маркетингових стратегій

Проект розробляється здобувачем індивідуально або у складі команди (2–3 студенти). Завдання передбачає проведення ретроспективного порівняльного аналізу маркетингових стратегій двох компаній (брендів), що конкурують на глобальному або національному ринках, з метою виявлення еволюції їхніх підходів до завоювання споживача.

Проект має бути захищений публічно на останньому практичному занятті або під час залікової сесії. Кожний із членів команди отримує однаковий бал за захист командної роботи.

Бали	Критерії оцінювання проекту та його захисту командою здобувачів
13 – 15	Команда провела глибоке дослідження; об'єкти порівняння обрані коректно, проведено детальний аналіз їхніх маркетингових стратегій в історичній ретроспективі. Чітко визначено відмінності у підходах (стандартизація vs адаптація), аргументовано висновки щодо ефективності обраних стратегій. Презентація структурована, містить візуальні докази (артефакти). При захисті члени команди демонструють вільне володіння матеріалом, логіку та дають вичерпні відповіді.
11 – 12	Команда дотрималася структури дослідження, але окремі аспекти порівняння (наприклад, аналіз цільової аудиторії або культурного контексту) розкриті не повністю. При захисті члени команди демонструють тверді знання, грамотно відповідають на запитання, проте не завжди можуть глибоко обґрунтувати стратегічний вибір компаній або припускаються незначних неточностей в історичних фактах.
9 – 10	Команда продемонструвала знання теоретичного матеріалу на репродуктивному рівні. Порівняльний аналіз має поверхневий характер, відсутня чітка матриця порівняння. Висновки слабо аргументовані, візуалізація (презентація) виконана формально. Члени команди не можуть належним чином оцінити стратегічні помилки чи здобутки обраних брендів, відповіді на запитання нечіткі.
7 – 8	При розробці проекту допущені суттєві помилки: об'єкти порівняння непорівнювані або аналіз відсутній (замінений простим переказом історії компаній). Проект розроблено нелогічно, відсутнє розуміння маркетингових концепцій. При захисті члени команди не орієнтуються в матеріалі, демонструють стереотипність мислення та не можуть пояснити логіку стратегічних рішень брендів.

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, науково-дослідна робота здобувачів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), реферування, конспектування, підготовка доповідей та презентацій)*

8. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спец. 075 "Маркетинг" / Т. А. Рябова, В. А. Москаленко, І. В. Лисенко та ін.; Нац. ун-т "Чернігівська політехніка". — Чернігів, 2024. — 276 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2301259>
2. Маркетинг [Електронний ресурс]: підручник / Р. І. Буряк, В. К. Збарський, М. П. Талавирия, В. М. Бондаренко; за ред. В. К. Збарського; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. — Вид. 2-ге перероб. та допов. — Київ: КОМПРИНТ, 2023. — 538 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2220827>
3. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс]: підручник для здобувачів вищої освіти спец. 075 «Маркетинг» всіх форм навчання / О. П. Косенко, П. Г. Перерва, С. О. Васильцова та ін.; за ред. О. П. Косенко; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". — Харків: Оберіг, 2023. — 1155 с
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2277439>
4. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андрощук, А. О. Доренська та ін.; Центральноукр. нац. техн. ун-т. — Кропивницький, 2024. — 208 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2305729>
5. Albrecht, Maria Gomez Principles of marketing [Електронний ресурс] = Принципи маркетингу / Albrecht Maria Gomez, Green Mark C., Hoffman Linda M. — Houston, Texas: OpenStax, Rice University, 2023. — 699 p.: online resource.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2234111>

Додаткова:

1. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
2. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2018. 296 с.
3. Гребінська С. І., Матвеев А. Ю. Маркетингові дослідження історичного розвитку реклами та її сучасного стану. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 414–419. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/67.pdf
4. Афанасьєв І. Ю. Історія PR: навч. посіб. Київ: Алерта, 2016. 140 с.
5. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера: практ. посіб. Вид. 2-е, допов. Київ: Вид. дім "Києво-Могилян. акад.", 2016. 152 с.
6. Історія реклами: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2015. 193 с
7. Мазаракі А.А. Торгова реклама: теорія і практика управління: монографія / А. А. Мазаракі, В. В. Ортинська, Т. В. Дубовик. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ: КНТЕУ, 2009. 188 с.
8. Аржанов М. П., Пирогова Т. О. Історія вітчизняної реклами. Галерея рекламної класики / за ред. Є. В. Ромата. Харків: Студцентр, 2004. 304 с.
9. Примак Т. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 6(46). С. 27–34.
10. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991. 311 p.
11. Tedlow R. S. New and Improved: The Story of Mass Marketing in America. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 528 p.
12. Tungate M. Adland: A Global History of Advertising. 2nd ed. London: Kogan Page, 2013. 288 p.
13. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th global ed. Pearson, 2016. 832 p.

6. 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 /ПІДПИСАНО/ Марина БРАЙКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри МПіТ

Протокол від «___» вересня 2026 р. №__

Завідувач кафедри /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП Маркетинг,
доцент, кафедра МПіТ /ПІДПИСАНО/ Людмила БАХЧИВАНЖИ