

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано на засіданні
кафедри маркетингу,
комерційної діяльності
та економічної теорії,
протокол №1 від _____2024

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

на 2024-2025 навчальний рік

освітній рівень перший (магістр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг, освітня програма «Маркетинг»

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

Команда викладачів:

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент)
--

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: sivolovska@kart.edu.ua

Години прийому та консультацій: 14.00-15.00 вівторок, 12.00-13.00 - середа
--



«Ласкаво просимо у Імперію Зла»! Дивне запрошення, справді? Але пересічні громадяни так і бачать маркетологів – як Світове Зло, свідків Дарта Вейдера. Бо вони, спонукають купувати все більше, і більше, і більше... Ми відповідаємо: не купуйте! Будьте чоловіком зі списком! Навчіться грамотно «читати» маркетингові технології, щоб бути ефективним і раціональним споживачем. Собі на радість та на добробут в родині! Це якщо, Ви після цього курсу не перейдете на бік зла, і не станете тим самим **маркетологом** 😊. До речі, вони, ті самі маркетологи, дуже добре заробляють.

А якщо серйозно, **метою цього курсу** є досконале опанування методів, прийомів та інструментів інноваційного маркетингу без яких

ЖОДНЕ підприємство, в ЖОДНІЙ країні світу не зможе бути ефективним. Навіть в пустелі і в джунглях. Ніяк без інноваційного маркетингу. І ми це Вам доведемо!

Курс «Товарна інноваційна політика» дозволяє кожному студенту знайти себе!

Якщо людина має схильність до аналітики, то їй неймовірно цікавою буде тема «Маркетингові дослідження», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу». Якщо студент – креативна людина – для нього ідеальні – «Маркетингові комунікації» (це реклама, PR, творчі ідеї, поєднання кольорів, приймів, стилів реклами), «Маркетингова товарна політика», «Сегментація та позиціонування». Під впливом маркетингу студенти стають більш креативними, впевненими у собі. Навіть якщо в подальшій трудовій діяльності людина не буде працювати з маркетинговими інноваційними технологіями, їй все життя прийдеться займатись самомаркетингом і бути ефективним споживачем.

«Маркетинг інновацій» вивчає не стільки теоретичних поняття та категорії, а практичний інструментарій організації інноваційної маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здібностей для творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні **компетентності** студентів:

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетенції:

ЗК 1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 7 Здатність проявляти ініціативу та підприємливість.

СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 4 Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 7 Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків.

Чому ви маєте обрати цей курс?



Тому що кожна людина у ХХІ столітті має бути сучасною, досвідченою, раціонально-розумною, бо інакше можна втратити себе в цьому «океані маркетингових заходів». Навіть якщо маркетинг – не стане професією, важливо розуміти внутрішній бік сучасних рекламних технологій, ціноутворення, збуту, розробки нових товарів на основі проведення маркетингових досліджень, стратегій сегментації та позиціонування, управління товарним асортиментом. «Маркетинг інновацій» важливо вивчати, тому що він набув значного поширення в нашому повсякденному житті і здійснює вплив на індивідуальні потреби, як звичайного споживача, так і підприємства, і суспільство в цілому. Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування інноваційних маркетингових принципів, інструментів, концепцій. Успіх фірми в сучасних умовах залежить від правильності застосування маркетингових інструментів. Фінанси, виробництво та інші сторони діяльності підприємства не так важливі, якщо на його товари та послуги немає достатнього попиту, який дає можливість отримувати прибуток.

Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

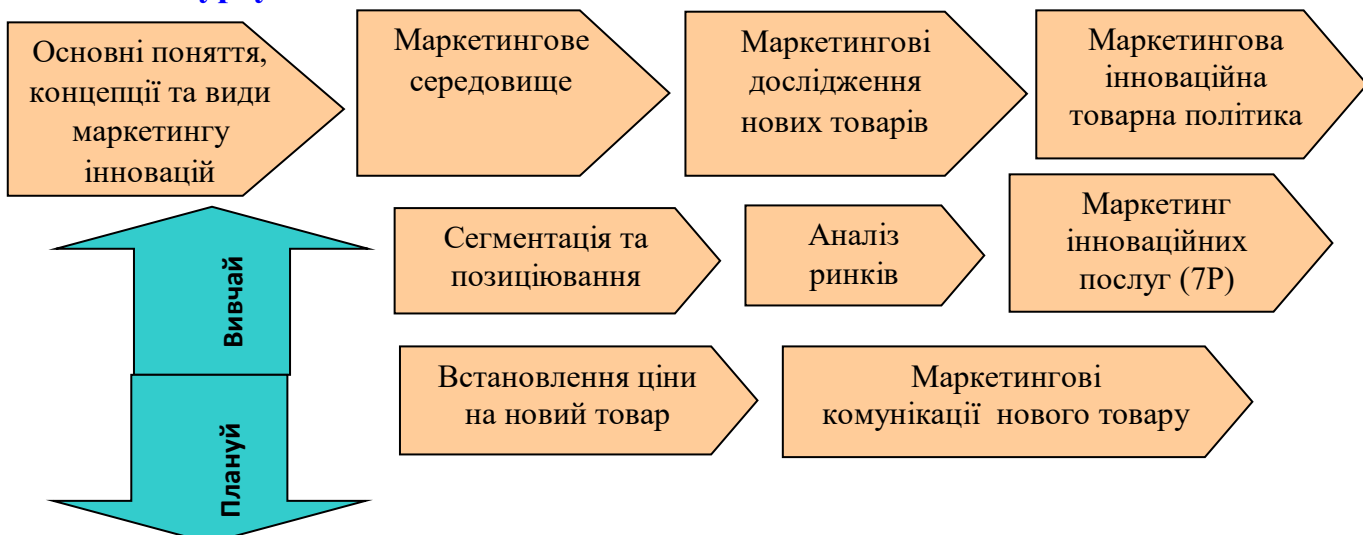
Від здобувачів очікується: базове розуміння основ маркетингу та менеджменту.

Організація навчального процесу

Курс «Маркетинг інновацій» вивчається у 2 семестрі 1 курсу денної/заочної магістерської форми навчання. Впродовж семестру забезпечується: розуміння основних практичних та теоретичних понять маркетингу інновацій; набуття практичних навичок, опанування методів, технологій і прийомів з вирішення інноваційних маркетингових завдань.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз на два тижня. Він супроводжується презентаціями, текстовим матеріалом та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання з обговоренням їх в аудиторії, а потім самостійного виконання завдань з: складання анкети та проведення маркетингових досліджень, сегментації ринку та позиціонування товарів на ньому, брендингу, розробці плану маркетингу, складання рекламного звернення за правилами сучасних технологій маркетингових комунікацій.

Теми курсу



Інформаційні технології просування / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

Практичні заняття з курсу «Маркетинг інновацій» передбачають виконання групових проектів з розробки: анкети дослідження, плану маркетингових досліджень, сегментації ринку та позиціонування товару, стратегії сегментації та карти позиціонування, рекламного звернення, плану рекламної кампанії, просування в соціальних мережах та презентацію проектів за період викладання курсу. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи силабус, та дистанційно в Moodle: лекційні матеріали, презентації, практичні завдання, цікаві гайди, тестові завдання, тести до модульного контролю, підсумкового контролю, правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету, в силабусі та в Moodle над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання та міг обґрунтувати прийняття певних маркетингових управлінських рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Чому горизонтальний маркетинг Стивена Джобса є більш досконалою та сучасною концепцією на відміну від класичного вертикального маркетингу? Чому горизонтальний маркетинг не ефективно застосовувати для пральних порошків? Які інструменти маркетингу треба задіяти, щоб стимулювати збут страхових послуг? А згладити коливання сезонного попиту на туристичні послуги, кондиціонери?

2) Яка нормативно-правова документація та законодавчі акти існують у сфері реклами в Україні та світі?

3) Які сучасні інструменти маркетингу застосовує Coca-Cola та Procter & Gamble?

4) Чому треба обмежувати нейромаркетинг та buzz-маркетинг?

5) Якими заходи та інструменти маркетингових комунікацій будуть ефективні для застосування на транспорті? Який є зарубіжний досвід використання ambient-маркетингу на транспорті?

Додаткові ресурси курсу:

<https://stud.com.ua/64250/marketing>

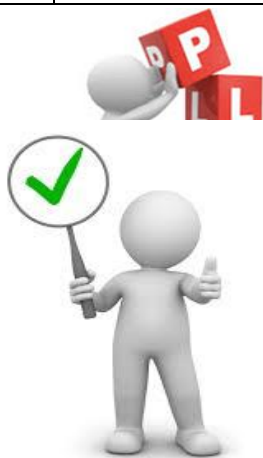
Лекції та практичні заняття

Базовий список основних тем курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.



Кільк. годин	Тема лекції	Кільк. годин	Тема практичних, семінарських занять
2	Тема 1 Історія виникнення та розвитку маркетингу. Горизонтальний та вертикальний маркетинг.	2	1. Історичний розвиток маркетингу. Основні поняття маркетингу. Комплекс маркетингу 4P. Концепції маркетингу.
2	Тема 2 Сутність, основні складові, концепції маркетингу		
2	Тема 3 Види маркетингу	2	2. Види маркетингу та застосування різних прийомів маркетингу в залежності від характеру попиту на товар.
2	Тема №4 Концепція 4C	2	3. Аналіз мікро і макро середовища.
2	Тема №5 Аналіз маркетингового середовища		
2	Тема №6 Особливості споживчого та промислового маркетингу	2	4. Опрацювання теми №6
2	Тема №7 Маркетингова інформація. Джерела та види інформації.	2	5. Система маркетингової інформації Напрями комплексного дослідження ринку. Основні напрями комплексного дослідження ринку. Система маркетингової інформації.
2	Тема №8 Методи досліджень первинної та вторинної інформації.		
2	Тема №9 Маркетингові дослідження ринку транспортних послуг	2	6. Опрацювання лекції №8
2	Тема №10 Маркетингові дослідження споживачів	2	7. Критерії сегментації ринку споживчих та промислових товарів
2	Тема №11 Сегментація ринку		
Модульний контроль знань			
2	Тема №12 Вибір цільового сегменту. Стратегії маркетингової сегментації.	2	8 Опрацювання лекції №8
2	Тема №13 Позиціонування товару	2	9 Складання плану позиціонування товару на ринку за допомогою заходів просування.
2	Тема №14 Цілі та структура маркетингової товарної політики підприємства. Три рівні товару.		
2	Тема №15 Концепція життєвого циклу товару Т. Левітта. Маркетингові стратегії на різних рівнях ЖЦТ.	2	10. Життєвий цикл товару. Рекламні та товарні стратегії на різних етапах ЖЦТ.
4	Тема №16-17 Розробка плану сервісного обслуговування	2	11. Сервісна політика підприємства Використовуючи джерела професійної інформації за допомогою певних методів маркетингу в умовах структурного підрозділу підприємства розробити систему сервісного обслуговування.
4	Тема №18 Маркетинг послуг 7P	2	12 Опрацювання лекції №16

2	Тема №20 Брендинг		14 Управління товарною маркою. Брендинг
2	Тема №21 Маркетингова комунікаційна політика підприємства.		15 Принципи побудови ефективної рекламної кампанії.
	Модульний контроль знань		
	Підсумковий контроль		



Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати одну з тем для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми проектів
1	Горизонтальний маркетинг: технології та прийоми, приклади успішного застосування
2	Сучасні методи маркетингових досліджень: панель, фокус-група, контент аналіз
3	Сутність та цілі маркетингової політики комунікацій
4	Інтернет-маркетинг: контекстна реклама; «джинса», buzz –маркетинг, SEO та SMM; партизанський маркетинг.
5	Оцінка ефективності рекламної діяльності
6	Розробка маркетингового плану

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу в сучасних умовах. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за ступенем залученості (до 10 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування маркетингових Інтернет-комунікацій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально до **5 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Залік/іспит:

• Студент отримує залік за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

Програмні результати навчання:

Таблиця 1 – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Маркетинг інновацій»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування необхідності проведення рекламної кампанії, виконання рекламних досліджень,	Поточне оцінювання під час практичних занять з підсумковою оцінкою після
РН2 Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в		

теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	складання рекламного звернення, обґрунтування вибору рекламних інструментів і технологій, а також ефективних каналів розповсюдження рекламної інформації	здачі індивідуального завдання
РН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів, у тому числі, на ринку транспортних послуг, в процесі прийняття маркетингових рішень.		
РН 3 Планувати і здійснювати дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	Складання студентами «профілю споживача». Сегментування визначеного ринку. Таргетування реклами. Розробка рекламного брифу під «профіль споживача»	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
РН 12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Складання студентами плану проведення рекламної кампанії, графік проведення рекламної кампанії	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
РН 4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, у тому числі, підприємств транспортної галузі, з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	Розробка презентаційних матеріалів за планом рекламної кампанії рекламодавця (фото, відео, текст), публічна демонстрація та дискусійне обговорення	Перевірка під час виступу
РН 8 Використовувати методи між особистої комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування інструментів реклами, самостійна робота з науковими джерелами	Поточне оцінювання під час практичних занять
РН 10 Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкту із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших інструментів реклами.	Перевірка індивідуального завдання
РН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, у тому числі, транспортної галузі, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. РН 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. РН 16 Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професійній діяльності, дотримуватись морально культурних цінностей.	Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства (Закон України «Про рекламу», «Міжнародний кодекс рекламної практики») та демократичних принципів суспільства.	Оцінювання під час дискусійного обговорювання на практичних заняттях

Команда викладачів:

Сиволовська Олена Вікторівна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuy-kafedru-m-ua/sivolovska-ua>) – лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.06.01 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2005 році. Напрямки наукової діяльності: управління маркетинговою діяльністю підприємств, тому числі, залізничного транспорту, стратегічний маркетинг, маркетингові комунікації, рекламний креатив, сучасні технології менеджменту, інноваційні засоби маркетингових комунікацій, рекламний менеджмент, медіапланування, стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності, управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Забезпечення дотримання Кодексу академічної доброчесності зазначено в Положенні про організацію освітнього процесу в Університеті, доступний за посиланням:

<https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/polozhennja-pro-oop-ukrduzt-2021.pdf>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Інформаційне забезпечення

Основна література до всіх тем:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3- те, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко . – 5-те вид., доп. і переробл. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна

реклама// Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Територія, 2018. – С. 404 – 423с.

5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі [Електронний ресурс]/Ефективна економіка. – 2018. - № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf

6. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.

7. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). /С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева: за заг.ред. С.В. Смерічевської – Львів: «Магнолія 2006», 2013. – 548с.

8. Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Александрова О.Ю., Мкртичян О.М. Implementation of innovative marketing technologies for higher efficiency of the marketing communication complex <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/08/contents/contents.html>

Додаткова література:

1. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.

1 Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник з грифом МОН України. – Харків: УкрДАЗТ, 2012

2. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетинговий підхід до підвищення ефективності діяльності залізничного транспорту України в умовах глобалізації // Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Територія, 2018. – С. 385-394

3. Дергоусова А.О. Дослідження маркетингової діяльності підприємства на ринку // Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика. – 2021. - №7. – С. 165-167.

4. Дергоусова А.О. Маркетинг соціальних мереж // II Міжнародна науково-практична конференція. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. – 2020. – С. 169-171.

5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 208 с.

6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.

7. Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування». - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – С. 150.

8. Сиволовська О.В. Рекламний креатив. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 193 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті



1. <http://metod.kart.edu.ua/>

2. <https://pro-biznes.com.ua/>

3. <https://ag.marketing/blog/>

4. Курс: Нативна реклама

https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/

5. Курс: Маркетинг: розробка та продаж пропозицій цінності
https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/course/
6. <http://www.dali.te.ua/blog/242-reklama-v-merezhi-internet.html>
7. <https://rau.ua/>
8. <https://nachasi.com>
9. <http://www.rtm.ua/outdoor>
10. <https://bu-school.top/>

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

