

ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу



Кафедра маркетингу

Затверджую:

Директор ІНІУЕБ

 Семенець-Орлова І. А.

“02” серпня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 1 від 30 серпня 2024р.

Завідувач кафедри  Дашій О.І.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Еволюція маркетингу

спеціальності: _____ 075 Маркетинг

освітнього рівня _____ перший (бакалаврський) рівень

освітньо-професійної програми: _____ Маркетинг і рекламна діяльність

Розробник силябусу навчальної дисципліни:

Романова Лідія Василівна, доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу

Викладач:

Романова Лідія Василівна, доктор економічних наук, професор, а
професор кафедри маркетингу

Силябус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол
№ 1 від 30.08. 2024 р)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління,
економіки та бізнесу (протокол № 6 від 03.09 2024 р)

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Еволюція маркетингу
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредити/ 120 годин Лекції - 26 Семінарські заняття - 26 Самостійна робота - 68
Терміни вивчення	2 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp

	Романова Лідія Василівна
	Доктор економічних наук
	Професор
	Професор кафедри маркетингу
Дисципліни, які викладає НПП	еволюція маркетингу, маркетинг відносин, маркетинг діяльності, маркетинг послуг, маркетинг підприємства, маркетинговий менеджмент, розвиток бізнес-маркетингу, системи та процеси маркетингового менеджменту, стратегічний маркетинг
Напрями наукових досліджень	Маркетинг територій; розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій.
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0000-0003-2292-6616 https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=FWt https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=5720
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	romanovalida@ukr.net
контактний телефон.	+38(050)-161-08-20
Телефон кафедри	+38 (044) 490-95-00
Портфоліо викладача	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiya/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/romanova.html

Анотація курсу: Викладання дисципліни передбачає володіння слухачами знаннями сучасних концепцій маркетингу, економіки підприємства, менеджменту організацій.

Предметом дисципліни є теоретико–методичні та практичні основи еволюції маркетингової діяльності підприємства.

Мета вивчення дисципліни: викладання навчальної дисципліни «Еволюція маркетингу» є формування системи знань про еволюцію маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах конкурентної економіки та сучасного економічного мислення.

Завдання навчальної дисципліни: вивчення дисципліни «Еволюція маркетингу» є вивчення основних понять маркетингу та їх еволюцію в контексті розвитку економіки, формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Пререквізити: Курс еволюція маркетингу» базується на знанні дисциплін «Основи економічної теорії», «Мікроекономіка», «Макроекономіка».

Програмні результати навчання (інтегральні, фахові компетентності):

Компетентність	Ступінь сформованості компетентності	Оцінювання
Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Поточне, рубіжне (модульний контроль)
Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (екзамен)
Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)
Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації), підсумкове (у формі оцінювання тексту наукового проєкту і усного)
Здатність розуміти маркетингову діяльність на основі її розвитку в контексті еволюції соціально-економічних процесів і функціональних зв'язків між її складовими.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (екзамен)

Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар з індивідуальною роботою), рубіжне (семінар у формі дебатов)
Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
4. Здатність розуміти маркетингову діяльність на основі її розвитку в контексті еволюції соціально-економічних процесів і функціональних зв'язків між її складовими.
5. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
6. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Фахові компетентності, на формування яких зорієнтована дисципліна «Еволюція маркетингу»:

- аналізувати володіти методичним інструментарієм вирішення маркетингових проблем підприємств;
- здійснювати творчий аналіз практики маркетингової діяльності на підприємствах;
- проводити маркетингові дослідження ;
- оцінювати конкурентоспроможність продукції та і організацій;
- аналізувати та оцінювати маркетинговий комплекс на підприємствах ;
- оцінювати ефективність і та наслідки прийняття маркетингових рішень на різних ринках.

Зміст дисципліни

№ п/п	Курс 1 Семестр 2 Обсяг в кредитах ЄКТС/ Всього годин у семестрі 4/120 Назва теми	Лекції (Л) годин	Семі нар. зан., год. (СЗ)	Сам. роб. студ. (СРС) год.	Форма контролю примітки
Змістовий модуль I. Історія та розвиток основних понять маркетингу					
1.	Поняття і суть підприємницької діяльності	2	2	6	ПК+У +П
2.	Еволюція економічних систем та маркетингу	2	2	6	П (на прикладі різ них країн світу та України)
3.	Розвиток основних понять маркетингу	2	4	6	СР+П+(-«-)
4.	Еволюція концепцій маркетингу	2	2	6	СР+П+(-«-)
5.	Еволюція і напрями змін ролі маркетингу в організації	4	2	6	СР+П+(-«-)

Змістовий модуль II. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його комплексу					
6.	Розвиток концепції комплексу маркетингу	2	2	6	ПК+ПТ+У+П (-«-) СР
7.	Еволюція бренду	2	2	8	ПК+ПТ+У+П(-«-) СР
8.	Маркетинг послуг	2	4	6	ПК+ПТ+У+П(-«-)
9.	Еволюція маркетингу взаємовідносин	2	2	6	ПК+ПТ+У+П(-«-) СР
10.	Стратегічний маркетинг та маркетинговий менеджмент	4	2	6	СР+ ПТ+П (-«-)
11.	Маркетинг постмодернізму	2	2	6	ПК+ПТ+У+П(-«-)
ВСЬОГО: 120		26	26	68	

Технічне й програмне забезпечення /обладнання – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять, доступ студентів до Інтернету; програми та сервіси для перевірки оригінальності текстів (Plagiat, Antiplagiat, Strikeplagiarism.com)

Форми і методи контролю: Курс складається з двох змістових модулів. Кожен модуль, у свою чергу, складається з лекційної та семінарської частин:

- Змістовий модуль 1. «Історія та розвиток основних понять маркетингу» (лекційні теми 1, 2, 3, 4, 5.; семінарські теми 1, 2, 3, 4, 5);

- Змістовий модуль 2. «Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його комплексу» (лекційна тема 6, 7, 8, 9,10,11; семінарські теми 6, 7, 8, 9,10,11);

Форми і методи навчання. Основними видами навчальних аудиторних занять є лекції, семінарські заняття, консультації.

При викладанні лекційного матеріалу передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-бесіди, лекції-візуалізації.

Лекція-дискусія - метод групового обговорення проблеми з метою з'ясування істини шляхом зіставлення різних думок. Студенти мають можливість обмірковувати поставлені запитання, робити самооцінку рівня своєї підготовки, навчитися самостійно формулювати висновки.

При проведенні семінарських занять передбачено поєднання таких форм навчання як робота у малих групах, рольові ігри, дискусія, публічний виступ, групові проекти та кейс-завдання.

Семінарські/практичні заняття присвячуються виконанню кейсів, розгляду конкретних ситуацій, роботі в командах (малих групах) з презентацією результатів (у тому числі із застосуванням рольових ігор з демонстрацією набутих навичок).

Студенти працюють з інформацією вдома, зокрема з використанням мережі Інтернет (див. рекомендовану літературу), під час занять виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, підготовленими як групою так і індивідуально, моделює поведінку у конкретних професійних ситуаціях. Програмою курсу передбачено такі проекти:

- Виступ-інформування за темами семінарських занять.
- Презентації.
- Майстер клас.

Система оцінювання та вимоги (критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти) здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

Система оцінювання навчальних досягнень

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за оціню	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максималь на кількість балів	кількість одиниць	максималь на кількість балів
Відвідування лекцій	1	5	5	6	6
Відвідування семінарських занять	1	5	5	6	6
Відвідування практичних занять	-	-	-	-	-
Робота на семінарському занятті	5	5	25	6	30
Робота на практичному занятті	-	-	-	-	-
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	-	-	-	-	-
Виконання завдань для самостійної роботи	5	5	25	6	30
Виконання модульної роботи	20	1	20	1	20
Виконання ІНДЗ	-	-	-	-	-
Разом	-		80	-	92
Максимальна кількість балів:					172
172:100=1,72. Студент набрав X балів; Розрахунок: X:1,72 = загальна кількість балів.					-

Політика курсу:

- Передбачає роботу в команді.
- Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.
- Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів.
- Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів..
- Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання Під час вивчення курсу виконуються 9 самостійних робіт.

Критерії оцінювання:

- відповідність темі та стилю оформлення – 4 бали.
- повнота розкриття теми – 3 бали;
- самостійність (дотримання академічної доброчесності) – 3 бали;

Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 10 балів.

Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни будуть здійснюватися проблемні лекції (за участю студентів), презентації (лекцій/семінарів), кейси (оцінка теорії через практичні аспекти), робота в малих групах та семінари-дискусії, що використовують мультимедійне техніко-програмне забезпечення.

- аналіз різних точок зору, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 3 бали;

- правильність оформлення (наявність плану, чітка структура роботи, дотримання встановленого обсягу, правильність оформлення списку літератури) – 1 бал.

Протягом викладання дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів за наступною схемою:

Тема		Методи активізації процесу навчання		
		Лекції	Семінари	Інше
Змістовий модуль I. Історія та розвиток основних понять маркетингу				
1	Поняття і суть підприємницької діяльності	Участь студентів в проведенні лекції	Семінар – дискусія Фільм	
2	Еволюція економічних систем та маркетингу		Кейс Презентація	
3	Розвиток основних понять маркетингу	Участь студентів в проведенні лекції	Кейс Презентація	
4	Еволюція концепцій маркетингу		Кейс Презентація Семінар – дискусія Фільм	
5	Еволюція і напрями змін ролі маркетингу в організації			
Змістовий модуль II. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його комплексу				
6	Розвиток концепції комплексу маркетингу		Кейс Презентації Семінар – дискусія Фільм	
7.	Еволюція бренду		Семінар – дискусія Фільм	
8	Маркетинг послуг	Участь студентів в проведенні лекції	Задачі Семінар – дискусія	
9	Еволюція маркетингу взаємовідносин		Кейс Презентації	
10	Стратегічний маркетинг та маркетинговий менеджмент		Семінар – дискусія	
11.	Маркетинг постмодернізму	Участь студентів в проведенні лекції	Семінар – дискусія Презентації	

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою самостійного вивчення матеріалу відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань вибирається аспірантом у прив'язці до теми наукового дослідження і в кінцевому випадку має слугувати розширенню знань, навиків та можливостей, необхідних для написання дисертації. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів

- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Іспит

У процесі вивчення дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів.

Приблизне рекомендоване співвідношення між балами за роботу протягом семестру та безпосередньо за екзаменаційну роботу складає 65:35.

Поточний контроль знань, який здійснюється протягом семестру, базується на таких видах навчальних робіт:

- а) робота на семінарах над теоретичними питаннями курсу: ґрунтовні відповіді, фіксовані виступи, доповнення;
- б) розв'язок задач та виконання тестів;
- в) написання контрольних робіт: міні контрольних (за поточною темою) та модульних контрольних робіт (підсумкових за рядом тем);
- г) підготовка презентацій, рефератів;
- д) підготовка і розв'язання ситуаційних завдань.
- ж) майстер класи.

Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю.

1. Поняття і суть підприємницької діяльності.
2. Різниця між бізнесом та підприємництвом.
3. Історія виникнення підприємництва та маркетингу.
4. Культура підприємництва та маркетингу.
5. Історія розвитку підприємництва і маркетингу в древньому Римі, Єгипті, Китаї, Візантії.
6. Розвиток підприємництва та маркетингу в Україні. Козацька доба.
7. Історія розвитку маркетингу в США.
8. Суть маркетингу.
9. Маркетинг як філософія бізнесу.
10. Значення філософії бізнесу для продавців
11. Значення філософії бізнесу для покупців
12. Значення філософії бізнесу для виробників
13. Теорії утилітарного, економічного і соціального обмінів, заснованих на ідеях економічної і соціологічної людини.
14. Глобальні перспективи конкуренції.
15. Еволюція концепцій маркетингу.
16. Виробнича концепція.
17. Товарна концепція.
18. Збутова концепція.
19. Маркетингова концепція.
20. Соціально етичний маркетинг.
21. Холістична концепція маркетингу.
22. Маркетингова концепція взаємовідносин.
23. Взаємовідносини між ринковими агентами як ключовий стратегічний ресурс
24. Маркетингова концепція інтегрованого маркетингу.
25. Маркетингова концепція внутрішнього маркетингу.
26. Еволюція маркетингової концепції взаємовідносин.
27. Маркетинг партнерських відносин.

- 28.Еволюція ринку.
 - 29.Еволюція обміну.
 - 30.Еволюція потреб.
 - 31.Еволюція нужди.
 - 32.Підходи до вивчення маркетингу.
 - 33.Товарний підхід до вивчення маркетингу.
 - 34.Функціональний підхід до вивчення маркетингу.
 - 35.Інституціональний підхід до визначення маркетингу.
 - 36.Управлінський підхід до визначення маркетингу.
 - 37.Системний підхід до визначення маркетингу.
 - 38.Еволюція ролі маркетингу в організації.
 - 39.Ера довгострокового планування. Маркетинговий план.
 - 40.Ера стратегічного планування.
 - 41.Ера стратегічного управління.
 - 42.Економічні основи виникнення стратегічного маркетингу.
 - 43.Завдання та функції стратегічного маркетингу.
 44. Економічна обґрунтованість становлення маркетингового менеджменту.
- Управління маркетингом та маркетингове управління підприємством.
- 45.Формування маркетингового менеджменту. Цілі та завдання маркетингового менеджменту.
 - 46.Ера сучасного капіталізму (Давос).
 - 47.Четверта промислова революція та розвиток маркетингу.
 - 48.Формування епохи постіндустріальної економіки.
 - 49.Становлення маркетингу послуг.
 - 50.Економічні основи розвитку ринку та маркетингу послуг.
 - 51.Еволюція концепцій комплексу маркетингу.
 - 52.Чотири «Р» , 16»Р 32 «Р» тощо.
 - 53.Інструменти маркетингу послуг - «7Р» та «8 Р».
 - 54.Мережевий маркетинг.
 - 55.Еволюція інновацій та їх вплив на маркетинг.
 - 56.Нові види маркетингу.
 - 57.Інтернет – маркетинг.
 - 58.Маркетинг в соціальних мережах.
 - 59.Еволюція товару.
 - 60.Еволюція процесу замовлення товару.
 - 61.Розвиток штучного інтелекту.
 - 62.Розвиток бренду.
 - 63.Роботи в обслуговуванні.
 - 64.Роботи на виробництві.
 - 65.Еволюція упаковки.
 - 66.Еволюція продаж.
 - 67.Еволюція збуту.
 - 68.Застосування комп'ютерних технологій в маркетингу.
 - 69.Еволюція торгівлі.
 - 70.Торгівля в Інтернеті та її вплив на маркетинг.
 - 71.Розвиток платіжних систем і їх вплив на маркетинг.
 - 72.Розвиток джерел інформації.
 - 73.Розвиток Інтернету як інформаційної системи.
 - 74.Еволюція цін та форм розрахунків.
 - 75.Еволюція інструментів просування.
 - 76.Розвиток реклами та рекламоносіїв.
 - 77.Розвиток ярмарок та виставок.

- 78.Еволюція взаємовідносин з споживачем.
79. Еволюція відносин з зацікавленими сторонами.
- 80.Маркетинг постмодернізму.
- 81.Ринок і маркетинг як ключові інститути сучасної культури.
- 82.Суть постмодернізму. Розвиток постмодерну в маркетингу та його особливості.
- 83.Гіперреальність як одна із ключових особливостей постмодерністського маркетингу. Реальність підробки.
- 84.Фрагментарність, розмноження брендів, непостійність споживачів, споживач як виконавець багатьох ролей, нав'язування стилю життя як метод управління людьми.
- 85.Проблеми і протиріччя постмодерністського маркетингу
- 86.Розвиток інформаційно -маркетингових комунікацій.
- 87.Технологічний стрибок у розвитку директ- маркетингу.
- 88.Діджиталізація в маркетингу.
- 89.Впровадження штучного інтелекту.
- 90.Нові технології продажів і купівель, аутсорсинг

Шкала відповідності оцінок

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	
75-81	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

1. <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/silabus1.html>
2. <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/metod/6-marketing.html>

Рекомендована література

1. Закон України «Про електронну комерцію» від 01.01.2024 р. № 675-VIII [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. – 2024. – № 45, ст. 410. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
2. Захарчин Г. М. Корпоративна культура. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019 р. – 342с.
3. . Глобалістика і глобалізація. Навч. посібник. Зінченко. Рекомендовано МОН України, 2020, 428 с.
4. Варламова М. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі / М. Варламова, Ю. Дем'янова // Галицький економічний вісник. – 2020. – № 2 (63). – С. 251–260.

5. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с. Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83910/3/Letunovska_marketynh.pdf
6. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. / Під ред. Н. Карперко. – Центр навчальної літератури. – 2019. – 252 с
7. Машина гіперреальності, яка робить з людей дурнів «Матриця» нашого життя 10.06.2023, https://bastion.tv/matricya-nashogo-zhittya_n55222
8. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. Підручник за ред. Старостіної А.О. Київ, видавництво Ліра До, 2024, 484с.
9. Підприємництво в Україні: історико-інституційний аналіз : Монографія / За ред. В.В.Небрат. - К. : НАН України, ДУ "Ін-т екон. та прогноз. НАН України", 2019. - 532 с. Режим доступу: http://library.iapm.edu.ua/books/65/65.29/Nebrat_Pidpr_v_Ukraini.rar
10. Про захист прав споживачів: Закон України //Відомості Верховної Ради України. – 10.06.2023р. - № 78 ст.276
11. Про рекламу: Закон України // Голос України. - 26.12.2024. - 270/96-ВР.
12. Товариство споживання - Бодрійяр Жан (Ексклюзивна класика) Київ, 2024
13. Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Іван Сетьяван Книга Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового КМ –БУКС, 2021., 230с.
14. Хермаван Картаджайя, Айвен Сетьяван, Філіп Котлер Книга Маркетинг 5.0. Технології для людства Видавництво КМ-БУКС 2024 280с.

Додаткова:

15. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
16. Кеннеді Д. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум / Д. Кеннеді, К. Уелш-Філіпс. – Київ : Альпіна Паблішер, 2018. – 344 с
17. Комплексне просування сайту в 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-maga-zina/kompleksnoe-prodvizhenie-sajta/>.
18. Маркетинг стартап-проектів [Електронний ресурс] : навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С. О. Солнцева ; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 3,2 Мбайт). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с
19. Мельник Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, І. Ю. Черкас // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 2. – С. 164–168. 2
20. Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Дачій О.І. Концепція формування маркетингової системи як фактору стійкого розвитку промислових підприємств – Кол. моногр. К.КиМУ, 2021 –462с.
21. Лідерство майбутнього: від розуму до серця. Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>
22. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. – Інтернет ресурс. – Режим доступу. – http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/
23. Романова Л.В. Четверта промислова революція: проблеми і напрями удосконалення управління кадровим потенціалом підприємства Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2018, вип. 56(2), с. 23–31
24. Романова Л.В. Ключові компетенції, як важлива складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств. –

- Наукові праці МАУП / редкол.: А М Подоляка (голов. ред.) [та ін.]. – К.: МАУП, 2001 – ДП «Вид. дім «Персонал», № 3 2015р.
25. Романова Л.В. Маркетинг постмодернізму – культурний контекст. – К.: КНЕУ, 2018р.
 26. Романова, Л. В. Маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери : монографія / Л. В. Романова, В. І. Золотарьова. - К. : МАУП, 2021. - 236 с.
 27. Made in Ukraine. Українські стартапи, які стали відомі на весь світ [Електронний ресурс] // Lemarbet. – Режим доступу : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/made-in-ukraine-ukrains-kie-startapy>
 28. 6 всесвітньо відомих ІТ-компаній, створених в Україні [Електронний ресурс] // Uamodna. – Режим доступу : <https://uamodna.com/articles/6-vsesvitnjo-vidomyh-it-kompaniy-stvorenyhv-ukrayini>
 29. Belz F.-M., Peattie K. Sustainability marketing – An innovative conception of markeying. *Marketing Review St Gallen*. 2009.
 30. Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter To You Hardcover – April 20, 2017
 31. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen Hardcover – Illustrated, October 10, 2017

Інформаційні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
<http://barhan.pol1/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

