

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Жильцов О.Б.

2026

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

для студентів

спеціальності	D.5 Маркетинг
освітнього рівня	першого (бакалаврського)
освітньої програми	1.D.5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»

Київ – 2026

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Код ЄДРПОУ 45307065	
Програма № <u>3362/26</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
<u>Жильцов</u> (Підпис)	<u>О.Б.</u> (Прізвище, ініціали)
« 15 » січня 2026 р.	

Розробник:

Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;

Бобер Лариса Петрівна, старший викладач кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:

Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Бобер Лариса Петрівна, старший викладач кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки. Протокол від 14.01.2026 р. № 1

Завідувач кафедри  В. В. Лойко


Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) **Маркетинг та цифрові комунікації**.

14.01.2026 р.

Керівник освітньої програми  О.А. Юрченко

Робочу програму перевірено

14.01.2026 р.

Заступник директора/декана  О.О. Казак

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	6 кредитів / 180 годин	
Курс	1	-
Семестр	2	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	6	
Обсяг кредитів	6	-
Обсяг годин, в тому числі:	180	-
Аудиторні	84	-
Модульний контроль	12	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	54	-
Форма семестрового контролю	Екзамен	-

2. Мета дисципліни - сформувати у майбутніх фахівців систему комплексних знань із теоретичних засад, методичних аспектів та практичних навичок у сфері маркетингу та цифрових технологій.

Завдання навчальної дисципліни:

- оволодіння понятійно-категорійним апаратом сучасної теорії маркетингу і глибоке розуміння базових категорій маркетингу;
- формування цілісного уявлення про основні тенденції розвитку маркетингової теорії і практики;
- оволодіння методичними прийомами маркетингової діяльності підприємств на інструментальному рівні в частині розробки, аналізу і коригування маркетингової товарної, цінової та комунікаційної політики підприємства;
- використання сучасного методичного інструментарію щодо системних маркетингових досліджень з використанням цифрових технологій;
- оволодіння навичками інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингового дослідження;
- формування навичок нестандартного і креативного вирішення маркетингових завдань з використанням цифрових технологій.

3.Результати навчання за дисципліною.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- сутність маркетингу, його основні положення та напрями використання маркетингової діяльності;
- концепції маркетингу;
- місце маркетингу в структурі управління підприємства;
- функції маркетингу та елементи програми маркетингу;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на ринку;
- теоретичні засади маркетингової політики;
- методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- особливості формування маркетингової товарної, комунікаційної, цінової та збутової політики;
- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів.

вміти :

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- здійснювати сегментацію ринків та розробляти заходи щодо позиціонування товарів;
- розробляти маркетингові заходи на підприємстві;
- застосовувати отримані теоретичні знання з маркетингу в практичній діяльності;
- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві;
- прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро- та макросередовища;
- аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів;
- обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продукції, товарів і послуг;
- використовувати інформаційні та комунікаційні технології під час впровадження маркетингових досліджень;
- складати маркетинговий план та його аналізувати;
- проводити маркетинговий контроль та аудит;

Програмні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

Програмні результати навчання.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

;4. Структура навчальної дисципліни
Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самостійна
		Аудиторна:					
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ							
Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	7	2	-	2	-	-	3
Тема 2. Функції та види маркетингу	7	2	-	2	-	-	3
Модульний контроль	2					2	
Разом	16	4	-	4	-	2	6
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ							
Тема 3. Маркетингове середовище фірми	7	2	-	2	-	-	3
Тема 4. Маркетингові дослідження	11	4	-	4	-	-	3
Модульний контроль	2					2	
Разом	20	6	-	6	-	2	6
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ							
Тема 5. Сегментування та позиціонування на ринку	9	4	-	2	-	-	3
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку	9	2	-	4	-	-	3
Модульний контроль	2					2	
Разом	20	6	-	6	-	2	6
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГОВІ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ							
Тема 7. Маркетингова товарна політика	14	4	-	4	-	-	6
Тема 8. Маркетингова цінова політика	14	4	-	4	-	-	6
Тема 9. Маркетингова збутова політика	14	4	-	4	-	-	6
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика	14	4	-	4			6
Модульний контроль	2					2	
Разом	58	16	-	16	-	2	24
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АУДИТ							
Тема 11. Маркетингове планування	11	4	-	4	-		3
Тема 12. Аудит маркетингової діяльності	7	2	-	2	-		3
Модульний контроль	2					2	
Разом	20	6	-	6	-	2	6
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ							
Тема 13. Нейромаркетинг	7	2	-	2	-	-	3
Тема 14. Інтернет-маркетинг	7	2	-	2	-	-	3
Модульний контроль	2	-	-	-	-	2	-
Разом	16	4	-	4	-	2	6
Семестровий контроль	30	-	-	-	-	-	-
Усього	180	42	-	42	-	12	54

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення

Суть та причини розвитку маркетингу. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії. Еволюція маркетингу як науки. Американська та європейська школи маркетингу. Сутність маркетингу та його основні парадигми. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу.

Еволюція концепції управління маркетингом. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу Концепція взаємодії (маркетинг стосунків).

Нормативна база маркетингової діяльності в Україні. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. Маркетинг 5.0.

Тема 2. Функції та види маркетингу

Функції маркетингу та їх характеристика. Комплекс маркетингу. Загальна класифікація видів маркетингу. Характеристика видів маркетингу. Тактика маркетингової діяльності: маркетинг мікс і маркетинг 7р.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 3. Маркетингове середовище фірми

Характеристика макромаркетингового середовища фірми. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми. Внутрішнє маркетингове середовище фірми. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Автоматизовані системи взаємодії з клієнтами (CRM-системи).

Тема 4. Маркетингові дослідження

Поняття, напрямки маркетингового дослідження. Види маркетингової інформації. Методи проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження. Основні показники кон'юнктури ринку. Формування вибірки для маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Організація та управління маркетинговими дослідженнями. Звітність під час маркетингових досліджень.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Тема 5. Сегментування та позиціонування на ринку

Сутність та значення сегментування ринку в маркетинговій діяльності підприємства. Основні критерії та ознаки сегментування споживчого ринку. Сегментування ринку товарів виробничого призначення: особливості та

підходи. Методи сегментування ринку та їх характеристика. Вимоги до ефективних ринкових сегментів. Вибір цільових сегментів ринку та стратегії охоплення ринку. Поняття позиціонування товару (бренду) на ринку та його роль у конкурентній боротьбі. Основні стратегії позиціонування товарів і послуг. Взаємозв'язок сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування.

Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Сутність та значення вивчення поведінки споживачів у маркетингу. Основні фактори, що впливають на поведінку споживачів (культурні, соціальні, особисті, психологічні). Процес прийняття рішення споживачем про купівлю та його етапи. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку (B2C). Поведінка покупців на ринку товарів виробничого призначення (B2B). Порівняльна характеристика поведінки споживачів на різних типах ринку (B2C, B2B, державний сектор, ринок послуг).

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГОВІ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Поняття товарної політики, проблеми її формування. Товар, його рівні. Класифікація товарів. Асортимент і номенклатура товарів. Розробка нових товарів. Види брендів та торгових марок. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика. Якість і конкурентоспроможність продукції. Сутність брендингу як елементу маркетингової товарної політики.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства. Ціноутворення на ринках різних типів. Методика розрахунку ціни. Характеристика маркетингових цінових стратегій.

Тема 9. Маркетингова збутова політика

Сутність, мета і завдання політики розподілу. Система управління збутовою діяльністю на підприємстві. Канал розподілу, його рівні. Форми організації оптової та роздрібною торгівлі. Система товароруху. Торговельні посередники. Чинники, які впливають на структуру каналів збуту. Збутова логістика: поняття, види та її функції. Матеріальні потоки та логістичні операції. Поняття запасів та системи управління ними.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика

Поняття політики маркетингових комунікацій. Реклама: цілі, види, завдання. Історія реклами: найважливіші етапи. Етапи здійснення рекламної діяльності. Пропаганда та стимулювання збуту. Розроблення комунікаційної

програми. Зв'язки з громадськістю. Директ-маркетинг. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АУДИТ

Тема 11. Маркетингове планування.

Сутність і роль маркетингового планування в системі управління підприємством. Мета, завдання та принципи маркетингового планування. Маркетингове планування як елемент стратегічного управління підприємством. Об'єкти та суб'єкти маркетингового планування. Інформаційне забезпечення маркетингового планування. Планування маркетингової стратегії підприємства. Планування товарної та асортиментної політики підприємства. Планування цінової політики та системи знижок. Планування збутової політики та логістики. Планування маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту). Планування маркетингового бюджету та контроль витрат.

Тема 12. Аудит маркетингової діяльності.

Сутність та економічне значення аудиту маркетингової діяльності підприємства. Мета, завдання та функції аудиту маркетингу в системі управління підприємством. Об'єкти, суб'єкти та принципи аудиту маркетингової діяльності. Види аудиту маркетингової діяльності (внутрішній і зовнішній; стратегічний і операційний). Етапи проведення аудиту маркетингової діяльності підприємства. Методи та інструменти аудиту маркетингу. Аудит маркетингової стратегії підприємства. Аудит товарної політики підприємства. Аудит цінової політики та системи знижок. Аудит збутової політики та каналів розподілу. Аудит комунікаційної політики (реклама, PR, стимулювання збуту, цифровий маркетинг). Аудит маркетингових витрат і оцінка їх ефективності.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Тема 13. Нейромаркетинг

Сутність нейромаркетингу. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу. Емоції, на яких будується емоційне переконання. Види біометрії для нейромаркетингу. Методи досліджень в нейромаркетингу.

Тема 14. Інтернет-маркетинг

Сутність Інтернет-маркетингу. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів. Електронна торгівля. Маркетинг у соціальних мережах. SEO: внутрішня оптимізація. SEO: зовнішня оптимізація. Вимірювання ефективності інтернет-маркетингу.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4		Модуль 5		Модуль 6	
			Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість
1	Відвідування лекцій	1	2	2	3	3	3	3	8	8	3	3	2	2
2	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	2	2	3	3	3	3	8	8	3	3	2	2
3	Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	4	20	2	10	2	10
4	Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	2	20	2	20	2	20	4	40	2	20	2	20
5	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом		-		59		61		61		101		61	-	59
Максимальна кількість балів: 402														
Розрахунок коефіцієнта: $402 / 60 = 6,7$														
Екзамен : 40														
Загалом: 100														

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ			
1.	Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	3	5
2.	Функції та види маркетингу	3	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ			
3.	Маркетингове середовище фірми	3	5
4.	Маркетингові дослідження	3	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ			
5.	Сегментування та позиціонування на ринку	3	5
6.	Поведінка споживачів на різних типах ринку	3	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГОВІ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ			
7.	Маркетингова товарна політика	6	5
8.	Маркетингова цінова політика	6	5
9.	Маркетингова збутова політика	6	5
10.	Маркетингова комунікаційна політика	6	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АУДИТ			
11.	Маркетингове планування	3	5
12.	Аудит маркетингової діяльності	3	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ			
13.	Нейромаркетинг	3	5
14.	Інтернет-маркетинг	3	5
Разом		54	70

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії	Обґрунтування критеріїв	Бали
1	2	3
Розуміння завдання	- робота демонструє точне розуміння завдання	1
	- включені матеріали, що безпосередньо розкривають теми або опосередковані до неї	0,5
	- включені матеріали, що не мають безпосереднього відношення до теми, зібрана інформація не аналізується і не оцінюється	0
Повнота розкриття теми	- тема розкрита повністю	1
	- часткове розкриття теми	0,5
	- виконане завдання не відповідає темі	0
Логіка викладу інформації	- логічне й структуроване викладення матеріалу	1
	- порушення логіки й структури викладу	0,5
Креативність	- унікальність роботи, велика кількість оригінальних прикладів, у роботі присутні авторські знахідки	1
	- стандартна робота, не містить авторської індивідуальності	0,5
Культура змістового наповнення відповідей	- орфографічно правильно оформлена робота з точки зору граматики, стилістики	1
	- присутні не грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0,5
	- грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0
Разом		5 балів

6.3. Завдання для роботи на практичних заняттях та критерії їх оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ			
1.	Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	2	10
2.	Функції та види маркетингу	2	10
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ			
3.	Маркетингове середовище фірми	2	10
4.	Маркетингові дослідження	4	20
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ			
5.	Сегментування та позиціонування на ринку	2	10
6.	Поведінка споживачів на різних типах ринку	4	20
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГОВІ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ			
7.	Маркетингова товарна політика	4	20
8.	Маркетингова цінова політика	4	20
9.	Маркетингова збутова політика	4	20
10.	Маркетингова комунікаційна політика	4	20
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АУДИТ			
11.	Маркетингове планування	4	20
12.	Аудит маркетингової діяльності	2	10
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ			
13.	Нейромаркетинг	2	10
14.	Інтернет-маркетинг	2	10
Разом		42	210

Критерії оцінювання практичних занять:

Форма подання результатів: надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 10 балів виставляється якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідні пояснення, розрахунки (для задач) виконані вірно.

Бали знижуються, якщо у невірні або відсутні базові положення завдання (мінус 1-2-3... бали в залежності від завдання), якщо завдання не виконано - 0 балів.

Термін здачі: відповідь на практичному занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в аудиторії.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на теоретичні питання.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

20-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

10-15 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-10 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 3, 4 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 5, 6 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 7, 8, 9, 10 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
V	Теми 11, 12 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
VI	Теми 13, 14 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

6.5. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль – екзамен, який проводиться у дистанційній формі (онлайн в середовищі Moodle) і включає 40 тестів, які охоплюють весь зміст курсу.

Кожен тест оцінюється у 1 бал максимально, тому за 40 тестових завдань студент може одержати максимально 40 балів.

При тестуванні он-лайн оцінка обраховується:

- для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» / «так або ні») 1 бал виставляється, якщо відповідь правильна, у протилежному випадку виставляється оцінка 0 балів;

- за тест, який передбачає декілька правильних відповідей (формат «декілька з багатьох», «відповідність») оцінка розраховується на пропорційній основі.

Якщо, наприклад, в тесті передбачено дві правильні відповіді, то 1 бал виставляється, якщо студент навів обидві правильні відповіді, якщо одну правильну і одну неправильну – то оцінка за тест 0,5 балів, якщо ж обидві відповіді студента неправильні – тест оцінюється у 0 балів). Аналогічно для 3 відповідей – кожна оцінюється у 0,33 бали і помилки враховуються відповідно.

Орієнтовний перелік питань до екзамену:

1. Суть та причини розвитку маркетингу.
2. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії.
3. Еволюція маркетингу як науки.
4. Американська та європейська школи маркетингу.
5. Сутність маркетингу та його основні парадигми.
6. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу.
7. Еволюція концепції управління маркетингом.
8. Концепція удосконалення виробництва.

9. Концепція удосконалення товару.
10. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
11. Концепція маркетингу.
12. Концепція соціально-етичного маркетингу
13. Концепція взаємодії (маркетинг стосунків).
14. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
15. Сучасні тенденції розвитку маркетингу
16. Функції маркетингу та їх характеристика.
17. Комплекс маркетингу.
18. Загальна класифікація видів маркетингу.
19. Характеристика видів маркетингу.
20. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.
21. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.
22. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.
23. Поняття, напрямки маркетингового дослідження.
24. Види маркетингової інформації.
25. Методи проведення маркетингових досліджень.
26. Процес маркетингового дослідження.
27. Основні показники кон'юнктури ринку.
28. Формування вибірки для маркетингових досліджень.
29. Класифікація маркетингових досліджень.
30. Управління маркетинговими дослідженнями.
31. Звітність під час маркетингових досліджень.
32. Поняття сегментування ринку, його значення.
33. Процес сегментування ринку.
34. Вибір цільових сегментів ринку.
35. Позиціонування товару.
36. Поняття поведінки споживачів.
37. Поведінка на споживчому ринку.
38. Поведінка на ринку підприємств.
- 39.** Поняття товарної політики, проблеми її формування.
40. Товар, його рівні. Класифікація товарів.
41. Асортимент і номенклатура товарів.
42. Розробка нових товарів.
43. Види брендів та торгових марок.
44. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою.
45. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика.
46. Якість і конкурентоспроможність продукції.
47. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності.
48. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
49. Ціноутворення на ринках різних типів.
50. Методика розрахунку ціни.
51. Характеристика маркетингових цінових стратегій.

- 52.Сутність, мета і завдання політики розподілу.
- 53.Система управління збутовою діяльністю на підприємстві.
- 54.Канал розподілу, його рівні.
- 55.Форми організації оптової та роздрібно́ї торгівлі.
- 56.Система товароруху.
- 57.Торговельні посередники.
- 58.Чинники, які впливають на структуру каналів збуту.
- 59.Збутова логістика: поняття, види та її функції.
- 60.Матеріальні потоки та логістичні операції.
- 61.Поняття запасів та системи управління ними.
- 62.Поняття політики маркетингових комунікацій.
- 63.Реклама: цілі, види, завдання.
- 64.Історія реклами: найважливіші етапи.
- 65.Етапи здійснення рекламної діяльності.
- 66.Пропаганда та стимулювання збуту.
- 67.Розроблення комунікаційної програми.
- 68.Зв'язки з громадськістю.
- 69.Директ-маркетинг: поняття та характеристика.
- 70.Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій.
- 71.Стимулювання збуту, спонсорство та виставки.
- 72.Процес стратегічного маркетингового планування.
- 73.Види маркетингових стратегій.
- 74.Зміст маркетингового плану та порядок його складання.
- 75.Вимоги до написання маркетингового плану мови й стилю
- 76.Організація служби маркетингу на підприємстві.
- 77.Маркетинговий аудит: сутність та процес.
- 78.Сутність нейромаркетингу: види та методи дослідження
- 79.Сутність Інтернет-маркетингу.
- 80.Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів.
- 81.Сутність і значення електронної торгівлі.
- 82.Сутність і значення маркетингу в соціальних мережах.
- 83.Сутність і значення SEO: внутрішня і зовнішня оптимізація.
- 84.Сутність та значення вивчення поведінки споживачів у маркетинговій діяльності підприємства.
- 85.Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку (B2C).
- 86.Поведінка покупців на ринку товарів виробничого призначення (B2B).
- 87.Порівняльна характеристика поведінки споживачів на різних типах ринку (B2C, B2B, державний сектор, ринок послуг).
- 88.Планування маркетингової стратегії підприємства.
- 89.Планування комплексу маркетингу (product, price, place, promotion).
- 90.Планування товарної та асортиментної політики підприємства.
- 91.Планування цінової політики та системи знижок.

- 92.Планування збутової політики та логістики.
 93.Планування маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту).
 94.Планування маркетингового бюджету та контроль витрат.

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 180 год., лекції – 42 год., та практичні заняття – 42 год., модульний контроль – 12 год., самостійна робота – 54 год., семестровий контроль – екзамен 30 год.

	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГОВІ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ				ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АУДИТ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ	
Кількість балів	59		61		61		101				61		59	
Лекції	Тема 1 (1бал)	Тема 2 (1бал)	Тема 3 (1бал)	Тема 4 (2 бали)	Тема 5 (2 бали)	Тема 6 (1 бал)	Тема 7 (2 бали)	Тема 8 (2 бали)	Тема 9 (2 бали)	Тема 10 (2 бали)	Тема 11 (2 бали)	Тема 12 (1 бал)	Тема 13 (1 бал)	Тема 14 (1 бал)
Практичні заняття	Тема 1 (11 балів)	Тема 2 (11 балів)	Тема 3 (11 балів)	Тема 4 (12 балів)	Тема 5 (11 балів)	Тема 6 (12 балів)	Тема 7 (12 балів)	Тема 8 (12 балів)	Тема 9 (12 балів)	Тема 10 (12 балів)	Тема 11 (12 бали)	Тема 12 (11 балів)	Тема 13 (11 балів)	Тема 14 (11 балів)
Самостійна робота	10 балів		10 балів		10 балів		20 балів				10 балів		10 балів	
Модульний контроль	25		25		25		25				25		25	
Підсумковий рейтинговий бал – 402														
Коефіцієнт переведення рейтингу в 60-бальну шкалу – 6,7														
Підсумковий контроль	Екзамен 40 балів													
Разом	100 балів													

7. Рекомендована література

Основна (базова)

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с. URL: <https://ir.stu.cn.ua/server/api/core/bitstreams/305531cf-0f7d-497d-bdb1-28c173d53cca/content> (дата звернення станом на 09.10.2026).
3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь поліграф» 2022. 408 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
6. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Додаткова:

1. Кобернюк С. О., Юрченко О. А. Еволюція маркетингу аграрної продукції в епоху цифрових технологій: від традиційних комунікацій до систем Big Data-аналітики. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Випуск 2 (6), С. 174-185. URL: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/view/189/200> (дата звернення станом на 09.10.2026).
2. Коваленко Н. В., Юрченко, О. А. Управління конкурентними перевагами підприємства в умовах цифрової трансформації на основі інформаційних технологій і системної інтеграції. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Випуск 14. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/745/739> (дата звернення станом на 09.10.2026).
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с
4. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
5. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

6. Помазан Л.М., Юрченко О.А., Кобернюк С.О. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес проектів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Випуск 5. С. 1-11. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52158/1/O_Yurchenko_SREPP_2025_5_FEU.pdf (дата звернення станом на 09.10.2026)
7. Руденко В.С., Марухленко О.В., Юрченко О.А., Маркетинг соціальної відповідальності: етичний вимір конкурентоспроможності бізнесу. *Ефективна економіка*. 2025. Випуск 10. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/7774/7904> (дата звернення станом на 09.10.2026).
8. Юрченко О. А., Чепурний С. Е., Гордіца Т. М. Екологічний маркетинг в аграрному секторі: стратегії формування довіри до екологічної продукції серед українських споживачів. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. Випуск 9. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/348/356> (дата звернення станом на 09.10.2026)
9. Юрченко О. А., Шевченко Є. В., Луців Р. С. Роль штучного інтелекту в розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2025. Випуск 39. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1675/1566> (дата звернення станом на 09.10.2026)
10. Юрченко О., Швабу Ю., Яворська Ж. Соціальний маркетинг у публічному управлінні. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Випуск (11). С. 1-9. URL: <https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel/article/view/456/436> (дата звернення станом на 09.10.2026).
11. Юрченко О.А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *International Scientific Journal "Internauka"*. 2023. Випуск 10. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1699515261985.pdf> (дата звернення станом на 09.10.2026).
12. Юрченко О.А., Лисенко Т.А., Сохацький О.Ю. Роль соціальних мереж та інших цифрових платформ у комунікації під час війни. *Журнал «Наукові інновації та передові технології»*. 2024. Випуск №7 (35). С. 990-1001 URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/13010/13072> (дата звернення станом на 09.10.2026).
13. Юрченко О.А., Руденко В.С., Никонюк К.О., Екологічна упаковка як інноваційний тренд маркетингу товарів та чинник сталого розвитку. *Економічний простір*. 2025. Випуск 205. С. 305-310. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/10/205-305-310-yurchenko.pdf> (дата звернення станом на 09.10.2026).
14. Маркетингові комунікації : підручник / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 244 с.
15. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.
16. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с

17. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Навч.посібник_Упр.маркетингом_2022.pdf (дата звернення станом на 09.10.2026).

Інформаційні джерела:

1. Маркетинг: теорія і практика. Науковий журнал. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
2. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua>.
3. Американська асоціація маркетингу URL: <https://www.ama.org>