

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет економіки та управління

Кафедра управління

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

« » О.Б. Жильцов
2025 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

для студентів

спеціальності

073 Менеджмент

освітнього рівня

першого (бакалаврського)

освітньо-професійної програми

073.00.01 «Менеджмент організацій»

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Код ЄДРПОУ 45307966	
Програма № <u>0880/25</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
<u>Жильцов</u> (підпис)	<u> </u> (підпис, печатка)
« <u>1</u> » <u>вересня</u> 20 <u>25</u> р.	

Київ - 2025

Розробник:

Руденко Валентина Сергіївна, доктор філософії з економіки, доцент кафедри управління Факультету економіки та управління Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Руденко Валентина Сергіївна, доктор філософії з економіки, доцент кафедри управління Факультету економіки та управління Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри управління

Протокол від 29 серпня 2025 р. № 14

Завідувач кафедри  Оксана МАРУХЛЕНКО

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) 073.00.01 “Менеджмент організацій”
25 серпня 2025 р.

Керівник освітньої програми  Олена АКІЛІНА

Робочу програму перевірено
«29» серпня 2025 р.

Заступник декана  Оксана 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	4 / 120	-
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:		-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є послідовне систематичне ознайомлення студентів з основами теорії та практики маркетингу, формування системи знань про сутність сучасної концепції маркетингу, його цілі, завдання та функції, здатності ефективно забезпечувати виконання дій щодо маркетингового комплексу, а також управляти всією маркетинговою діяльністю підприємства.

Завданнями дисципліни є оволодіння такими компетентностями:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК-3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК-4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК-5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК-8. Навички використання інформаційно-комунікаційних технологій.

ЗК-9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, зокрема, здатність до самонавчання

ЗК-12. Здатність до генерування нових ідей (креативність).

ЗК-15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Фахові компетентності спеціальності (ФК):

ФК-2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

ФК-3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

ФК-6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

ФК-11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

ФКу-16. Здатність використовувати знання в галузі економіки та бізнес-аналітики для аналізу економічних показників та процесів, застосовувати аналітичні інструменти та економічні теорії при управлінні бізнесом та персоналом.

3. Результати навчання за дисципліною

РН-3 Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства (маркетинг ґрунтується на стратегічних і функціональних підходах менеджменту, включає управління командою та брендом).

РН-4 Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень (ключовий для маркетингу: аналіз ринку, визначення проблем збуту, формування маркетингових стратегій).

РН-5 Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації (маркетинг тісно пов'язаний із продажами, виробництвом, фінансами й комунікаціями).

РН-6 Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень

РН-7 Виявляти навички організаційного проектування (у частині розробки маркетингових відділів, CRM-систем, управління каналами збуту).

РН-8 Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації (маркетингові інструменти — це теж управлінські методи, спрямовані на підвищення ефективності бізнесу).

РН-11 Демонструвати навички аналізу ситуацій та здійснення комунікацій у різних сферах діяльності організації

РН-12 Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації

РН-14 Ідентифікувати причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації

РН-15 Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності

РН-16 Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

РН-18 Демонструвати спроможність застосовувати інформаційно-комунікаційні технології у професійній діяльності.

РН-19 Володіти базовими знаннями в галузі економіки, включаючи бізнес-аналітику, в обсязі необхідному

4. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Назва змістових модулів, тем	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторна					
			Л	Сем	Пр	Лаб	Інд	
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу								4
1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2	2				4
2.	Система та характеристики маркетингу	8	2		2			2
3.	Стратегічний та операційний маркетинг	8	2		2			
4.	Організаційні структури управління маркетингом	8	2	2				2
	Модульний контроль	2						
Разом		30	8	4	4			12
Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження ринку								
5.	Маркетингове дослідження ринку	10	2		2			4
6.	Поведінка покупців на B2C та B2B ринках.	10	2	2				6
7.	Сегментація ринку.	10	2		2			6
	Модульний контроль	2						
Разом		30	6	2	4			16
Змістовий модуль 3. Товарна і цінова політики маркетингу								
8.	Маркетингова товарна політика	8	2	2				4

9.	Життєвий цикл товару	8	2	2				4
10.	Маркетингова цінова політика	8	2		2			4
	Модульний контроль	2						
Разом		26	6	4	2			12
Змістовий модуль 4. Збутова і комунікаційна політики маркетингу								
11.	Маркетингова політика розподілу	8	2		2			4
12	Маркетингова політика комунікацій	8	2	2				4
13.	Рекламна політика фірми	8	2		2			4
14.	Цифровий маркетинг	8	2	2				4
	Модульний контроль	2						
	Разом	34	8	4	4			16
	Усього	120	28	14	14			56

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу.

Еволюція концепцій маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, маркетингової концепцій. Концепції холістичного маркетингу: маркетинг взаємовідносин (партнерських відносин), інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, маркетинг результатів. Інформаційно--комунікаційний маркетинг. Дослідження ринків з асиметричною інформацією (Д. Акерлоф, М. Спенс, Д. Стигліц). Поняття двостороннього маркетингу Д. Дейтона.

Digital marketing (цифровий маркетинг). Agile-маркетинг («гнучкий» маркетинг).

Основні поняття маркетингу.

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Тема 2. Система та характеристики маркетингу

Види маркетингу залежно від: орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний маркетинг), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, демаркетинг, тактичний, з метою протидії, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевих цілей та способів їх досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний, комерційний, некомерційний), рівня координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), видів продукції (маркетинг товарів і маркетинг послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікрмаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний, диференційований) тощо.

Система засобів маркетингу та їхня структура. Поняття «маркетингова суміш» (marketing-mix)

Тема 3. Стратегічний та операційний маркетинг.

Поняття стратегічного та операційного маркетингу. Маркетингові стратегії: Матриця І. Ансоффа (Ansoff's growth strategy matrix). Матриця БКГ (BCG Matrix). Матриця GE (Мак Кінсі). Конкурентна матриця М. Портера.

Маркетингове планування. Бюджетування маркетингу. Маркетингова оцінка ефективності маркетингу.

Міжнародний маркетинг. Вихід на міжнародні ринки.

Тема 4. Організаційні структури управління маркетингом.

Структура маркетингових служб, їх функції.

Функціонально орієнтовані відділи маркетингу, їх характеристика. Відділи товарної орієнтації. Регіональна орієнтація маркетингових служб. Сегментна орієнтація маркетингових служб. Товарно-регіональна орієнтація маркетингу.

Етапи формування маркетингових служб: відділи збуту; відділи збуту з маркетинговими функціями; спеціальний відділ маркетингу; сучасний відділ маркетингу з функціями збуту; сучасний відділ маркетингу.

Критерії ефективності діяльності маркетингових служб.

Сутність контролю маркетингової діяльності. Складові контролю: контроль за реалізацією; контроль прибутковості; ревізія маркетингу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Тема 5. Маркетингове дослідження ринку

Значення збору інформації для прийняття маркетингового рішення.

Поняття маркетингового дослідження ринку. Об'єкт і предмет маркетингових досліджень. Організація маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень.

Якісні маркетингові дослідження ринку: фокус-група, глибинне інтерв'ю, проєкційні методи, етнографічні методи, SWOT-аналіз. Іноваційні методи якісних досліджень. Кількісні маркетингові дослідження. Опитування як основний метод кількісних маркетингових досліджень. Репрезентативність.

Пошук вторинної маркетингової інформації. Комбіновані маркетингові дослідження.

Напрями дослідження ринку: аналіз навколишнього середовища підприємства; вивчення конкурентів; вивчення споживачів; аналіз підприємства.

Конкуренція як ринкове явище. Ринкова структура як середовище конкуренції. Підходи до визначення конкурентів. Конкурентні стратегії та конкурентні переваги. Джерела конкурентних переваг. Аналіз конкурентів та їх конкурентоспроможності. Основи бізнес-аналітики: KPI, аналіз воронки продажів, ROI маркетингу.

Тема 6. Поведінка покупців на B2C та B2B ринках

Поняття споживчого ринку B2C, категорії його суб'єктів.

Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів на B2C ринках: особистісні; культурні; психографічні та стиль життя.

Етапи прийняття споживачами рішень щодо покупки.

Поведінка споживачів на організованих (ділових, B2B) ринках. Сучасні тенденції на B2B ринках. Прийняття рішень про покупку на B2B ринках. Relationship marketing – маркетинг партнерських відносин.

Тема 7. Сегментація ринку

Поняття сегмента, сегментації (сегментування). Критерії (принципи) сегментації на B2C ринках. Розрахунок affinity-індексу. Сегментація на B2B ринках. Критерії ефективної сегментації. Категорії ринкових сегментів: цільовий ринок; ринкове вікно, ринкова ніша, оптимальний сегмент. Типи маркетингу за сегментацією: масовий, товарно-диференційований, цільовий, індивідуальний, концентрований. Кастомізація.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ТОВАРНА І ЦІНОВА ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ

Тема 8. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура.

Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна.

Сутність поняття «новий продукт». Класифікація продуктів за рівнем новизни. Методи розробки продукту: теоретико-систематичні та інтуїтивно-творчі. Ідея і концепція продукту, їх розробка. Перевірка концепції нового продукту.

Позиціонування продукту.

Основні категорії брендінга. Поняття бренду, його атрибути. Класифікація брендів, їх моделі. Управління брендом: капітал бренду, франчайзинг, марочні політики, оцінка вартості бренду.

Тема 9. Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

Номенклатура й асортимент товарів і послуг.

Цілі, сутність і етапи управління продуктом та його життєвим циклом.

Аналіз асортимента: ABC, XYZ, БКГ: цілі, порядок проведення, отримані результати та їх використання. Суміщений ABCXYZ аналіз.

Тема 10. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики.

Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів.

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: на підставі витрат на виробництво й реалізацію продукції (у тому числі маргінальних витрат) за графіком беззбитковості; на підставі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; на підставі умов конкуренції; у рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на підставі узаконених типових умов.

Методи непрямого ціноутворення (сутність та зміст): кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст та умови використання).

Цінові політики: «зняття вершків»; поступове зниження цін; проникнення на ринок; диференціювання цін; «престижні» ціни; традиційне ціноутворення; «психологічне» ціноутворення; «шикування» цін; послідовне проходження сегментів ринку; політики «збиткового лідера»; еластичних та стабільних цін; переважних цін; виживання; політика цін на товари; зняті з виробництва.

Психологічне сприйняття ціни. Вплив цінової політики на споживачів з різними доходами. Приклади відповідальності компаній за порушення етичних / правових норм.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ЗБУТОВА І КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ

Тема 11. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.

Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види та основні характеристики. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування.

Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив щодо каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.

Супермаркет, його види. Вимоги до планування торгівельного залу. Асортиментна політика супермаркету. Поняття мерчандайзингу, його технології. Функції мерчандайзера.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; розробка системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників; оцінка результатів діяльності посередницьких підприємств та організацій.

Тема 12. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання продажу, особистий продаж, паблик рілейшнз.

Визначення та основні концепції в управлінні особистими продажами. Організаційні структури управління особистими продажами. Customer relationship management (CRM) системи. Управління взаємовідносинами з клієнтами. Процес і техніки продаж. Оцінка діяльності відділу продаж.

Напрями і методи стимулювання продаж. Напрями і методи діяльності по зв'язках з громадськістю.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів: визначення цілей комплексу маркетингових комунікацій; виявлення цільової аудиторії та прогнозування її реакції; вибір звернення; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, звернення); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету комунікацій (методи).

Етичні принципи у маркетингових комунікаціях та рекламі, приклади маніпулятивної реклами: як розпізнати та уникнути, міжкультурні особливості комунікацій: адаптація меседжів до різних аудиторій, соціально відповідальний маркетинг.

Тема 13. Рекламна політика фірми

Поняття реклами: її функції та види. Роль реклами у суспільстві. Елементи реклами, їх характеристика. Вербальні і невербальні елементи оформлення реклами. Сутність фірмового стилю, його елементи.

Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль та аналіз програми рекламування.

Законодавчі засади рекламної політики в Україні.

Формування національного іміджу продукту на іноземному ринку. Міжнародна рекламна політика: стандартизована рекламна кампанія; диференційована рекламна кампанія; комбінована рекламна кампанія.

Політико-правові обмеження міжнародної реклами. Особливості реклами в різних країнах. Головні причини неефективності міжнародної реклами.

Тема 14. Цифровий маркетинг

Поняття цифрового маркетингу (digital marketing), його функції. Основні інтернет-ресурси та інструменти: сайти, мобільні застосунки, лендінги, юзабіліті. Поняття веб-сайта, основні складові. Класифікація сайтів.

Поняття мобільного застосунку, його переваги. Класифікація мобільних застосунків. Моделі монетизації мобільних застосунків. Метрики для мобільних застосунків.

Поняття лендінгів, їх види, типи та основні переваги. Основні елементи лендінгів.

Сутність юзабіліті. User Interface (UI), User eXperience (UX).

Пошукова оптимізація (SEO), загальні засади роботи. Ключові слова та пошукові запити. Технічний аудит сайта.

Контекстна реклама: поняття, принципи, ціноутворення. Структура рекламного акаунта.

Е-mail маркетинг. Формування бази адрес. Класифікація і правила складання листів. Просування у месенджерах. CPA маркетинг.

Медійна реклама: поняття і можливості. Банерна реклама. Відео- та аудіореклама. Веб-аналітика, її складові. GOOGLE ANALYTICS . Колтрекінг. Моніторинг соціальних мереж.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Маркетинг» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

[illegible]

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Теми для самостійного опрацювання

№ з/м	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.	Теоретичні засади маркетингу. Планування та управління маркетингом	
1.	Еволюція концепцій маркетингу.	2
2.	Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.	2
3.	Види маркетингу.	2
4.	Характеристика суб'єктів маркетингу	2
5.	Система засобів маркетингу та їхня структура (концепції "4P", "5P", "7P" тощо)	2
6.	Типи організаційних структур маркетингового відділу	2
Разом		12
Модуль 2	Маркетингове дослідження ринку	
1.	Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу.	4
2.	Поведінка споживачів на B2C та B2B ринках.	6
3.	Сегментація ринку	6
Разом		16
Модуль 3.	Товарна і цінова політики маркетингу	
1.	Головні атрибути товару Поняття бренду, його складові	2
2.	Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції.	2
3.	Характеристика нової продукції, процес її планування. Причини невдач нової продукції на ринку.	2
4.	Товарний асортимент і товарна номенклатура:	2
5.	Методи прямого і непрямого ціноутворення:	2
6.	Цінові політики. Психологічний вплив ціни на споживача	2
Разом		12
Модуль 4.	Збутова і комунікаційна політики маркетингу	
1.	Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.	2
2.	Характеристика мерчандайзера. Характеристика франчайзингу	2
3.	Сутність фірмового стилю, його елементи.	2
4.	Законодавчі засади рекламної політики в Україні.	2
5.	Формування національного іміджу продукту на іноземному ринку.	2
6.	Політико-правові обмеження міжнародної реклами.	2

	Особливості реклами в різних країнах.	
7.	Характеристика основних видів цифрового маркетинга	4
Разом		16
Усього		56

Критерії оцінювання самостійної роботи

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	оволодіння теоретичним матеріалом, винесеним на самостійне опрацювання, використання рекомендованої та додаткової літератури; творчий підхід, чітке володіння понятійним апаратом, уміння використовувати отримані знання для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання ситуацій.
4-3	засвоєння теоретичного матеріалу з відповідної теми, винесеного на самостійне опрацювання, усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних завдань за наявності незначних помилок або неточностей.
2-1	неповне засвоєння матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання, недостатнє володіння основними поняттями навчальної дисципліни, недостатнє вміння застосовувати теоретичний матеріал для виконання практичних завдань.
0	матеріал для самостійного опрацювання не засвоєний, відсутні знання основних понять і термінів навчальної дисципліни, невміння застосовувати теоретичний матеріал для виконання практичних завдань.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Форма проведення модульного контролю — модульна контрольна робота

Форма проведення — усна, письмова.

Час проведення — 70 хвилин.

Максимальна кількість балів: 25 балів

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Кількість балів	Критерії оцінювання
25	В повному обсязі володіє матеріалом, вільно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи обов'язкову та додаткову літературу; стилістично грамотно викладає матеріал.
24-20	Достатньо повно володіє матеріалом, обґрунтовано його викладає, розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Проте виклад окремих питань недостатньо змістовний та аргументований, допущені окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
19-15	Загалом володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури. Допускає окремі суттєві неточності та помилки.
14-10	Володіє навчальним матеріалом не в повному обсязі, викладає його фрагментарно, без обґрунтування, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускає суттєві неточності.
9-5	Частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
4-0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Форма проведення семестрового контролю – залік.

Виконання всіх видів робіт, визначених у п. 6.1, дає можливість отримання від 60 до 100 балів за семестр. Якщо за результатами проміжного контролю під час вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набрав від 35 до 59 балів, то для одержання заліку він має виконати види робіт, визначені викладачем відповідно до робочої програми навчальної дисципліни, і за результатами роботи акумулювати не менше 60 балів. Якщо за результатами проміжного контролю під час вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набрав менше ніж 35 балів, то для одержання заліку він має пройти повторний курс вивчення відповідної навчальної дисципліни.

6.5. Шкала відповідності оцінок

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

7. Навчально-методична картка дисципліни «Маркетинг»

Разом: 120 год., лекції – 28 год., семінарські заняття – 28 год., модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 56 год., залік – 2 год.

Модулі	Змістовий модуль I				Змістовий модуль II			Змістовий модуль III			Змістовий модуль IV			
Назва модуля	Теоретичні засади маркетингу				Маркетингове дослідження ринку			Товарна і цінова політики фірми			Збутова і комунікаційна політики маркетингу			
Кількість балів за модуль	93				76			76			93			
Лекції	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Дати														
Теми лекцій	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Система та характеристики маркетингу	Стратегічний та операційний маркетинг	Організаційні структури управління маркетингом	Маркетингове дослідження ринку	Поведінка покупців на B2C та B2B ринках	Сегментація ринку	Маркетингова товарна політика	Життєвий цикл товару	Маркетингова цінова політика	Маркетингова політика розподілу	Маркетингова політика комунікацій	Рекламна політика фірми	Цифровий маркетинг
Теми семінар. і практичних занять	Сутність маркетингу та його сучасна концепція (с)	Система та характеристики маркетингу (пр)	Стратегічний та операційний маркетинг (пр)	Організаційні структури управління маркетингом (с)	Маркетингове дослідження ринку (пр)	Поведінка покупців на B2C та B2B ринках (с)	Сегментація ринку (пр)	Маркетингова товарна політика (с)	Життєвий цикл товару (с)	Маркетингова цінова політика (пр)	Маркетингова політика розподілу (пр)	Маркетингова політика комунікацій (с)	Рекламна політика фірми (пр)	Цифровий маркетинг (с)
Самостійна робота	20 балів				15 балів			15 балів			20 балів			
ІНДЗ														
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)				Модульна контрольна робота 2 (25 балів)				Модульна контрольна робота 3 (25 балів)		Модульна контрольна робота 4 (25 балів)			
Загальна кількість	368													

балів	
Ваговий коефіцієнт	3,68
Підсумковий контроль	Залік

8. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Каплунов Д. *Бізнес-копірайтинг. Як писати тексти, щоб залучати клієнтів* / Денис Каплунов. – Київ : Наш формат, 2024. – 336 с. – ISBN 978-617-8120-84-9.
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
3. Каплунов Д. *Нейрокопірайтинг 2.0.* – Харків : Фабула, 2023. – 400 с. – ISBN 978-617-522-123-5.
4. Кордзая Н.Р. *Основи інтернет-маркетингу. Частина 1* : навч. посіб. – Київ : Олді+, 2024. – 184 с. – ISBN 978-966-289-292-5.
5. Кордзая Н.Р. *Основи інтернет-маркетингу. Частина 2* : навч. посіб. – Київ : Олді+, 2018. – 164 с. – ISBN 978-966-289-209-3.
6. Гупта Суніл. *Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу* / пер. з англ. І. Ковалишена. – Київ : КМ-БУКС, 2020. – 320 с. – ISBN 978-966-948-210-5.
7. Картаджайя Х., Сетьяван А., Котлер Ф. *Маркетинг 5.0. Технології для людства* / пер. з англ. О. Гладкий. – Київ : КМ-БУКС, 2024. – 280 с. – ISBN 978-966-948-898-5.
8. Бойчук І., Музика О. *Інтернет у маркетингу.* – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 512 с. – ISBN 978-611-01-0099-1.
9. Бергер Дж. *Заразливий. Психологія вірусного маркетингу* / пер. з англ. О. Замойська. – Київ : Наш Формат, 2023. – 200 с.
10. Литовченко І., Пилипчук В. *Інтернет-маркетинг.* – Київ : Центр навчальної літератури, 2017. – 184 с. – ISBN 978-611-01-0995-6.
11. Visser M., Sikkenga B., Berry M. *Digital Marketing Fundamentals. From Strategy to ROI.* – Taylor & Francis, 2019.
12. Ford J.E. *Social Media Marketing for the Future: Strategies for 2022 & Beyond.* – Independently published, 2018. – 106 p.
13. Rauser A. *Digital Strategy. Guide to Digital Business Transformation.* – CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. – 174 p.
14. Грицюта Н.М. *Етика рекламної діяльності* : навч. посіб. – Київ : Ін-т журналістики ; Харків : Оберіг, 2019. – 256 с.
15. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. *Реклама* : навч. посіб. / за ред. І.Ю. Кутліної. – Київ : ДП «Вид. Дім «Персонал», 2019. – 98 с.

16. Майборода О.О. *Маркетингова політика комунікацій* : навч.-метод. посіб. – Київ : КНЕУ, 2019. – 256 с.
17. Майовець С., Кузик О. *Маркетингові комунікації* : навч. посібник. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 192 с.
18. Огілві Д. *Про рекламу* / Девід Огілві. – Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2024. – 240 с. – ISBN 978-617-12-9906-1.
19. Гоффман Б.Г. *Червона команда* / пер. з англ. У. Курганова. – Харків : Фабула, 2020. – 256 с. – ISBN 978-617-09-6384-0.
20. Годін С. *Це маркетинг* / Сет Годін. – Київ : ArtHuss, 2024. – 212 с. – ISBN 978-617-8025-72-4.
21. Армстронг Г., Котлер Ф. *Маркетинг. Загальний курс: підручник.* - 5-те вид. - Київ: [б. в.], 2001. - 601 с.

Допоміжні:

1. Колесник Ю. *Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів* / Юлія Колесник. – Київ : STRETOVYCH, 2024. – 328 с. – ISBN 978-617-8472-04-7.
2. Каплунов Д. *Бізнес-копірайтинг. Як писати тексти, щоб залучити клієнтів* / Денис Каплунов. – Київ : Наш Формат, 2024. – 336 с. – ISBN 978-617-8120-84-9.
3. Картаджайя Х., Сетьяван А., Котлер Ф. *Маркетинг 5.0. Технології для людства* / пер. з англ. О. Гладкий. – Київ : КМ-БУКС, 2024. – 280 с. – ISBN 978-966-948-898-5.
4. Огілві Д. *Про рекламу* / Девід Огілві. – Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2024. – 240 с. – ISBN 978-617-12-9906-1.
5. Годін С. *Це маркетинг* / Сет Годін. – Київ : ArtHuss, 2024. – 212 с. – ISBN 978-617-8025-72-4.

Інформаційні ресурси:

1. <http://www.marketing-ua.com/> - Міжнародна маркетингова група Бізнес-консалтинг.
2. <http://uam.in.ua/> - Українська Асоціація Маркетингу.
3. <https://mmr.ua/> - Marketing Media Review — новини світу маркетингу та креативу
4. <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/news> - звіти про дослідження ринків від компанії PROCONSULTING