


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Проректор з науково-педагогічної роботи

 А.М. Колот

«30» вересня 2021 р.

**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
З ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«МАРКЕТИНГ»

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
галузь знань	29 "Міжнародні відносини"
спеціальність	292 "Міжнародні економічні відносини"
освітньо-професійна програма	"Міжнародні економічні відносини"
освітньо-професійна програма	"Міжнародні фінансові відносини"
тип навчальної дисципліни	обов'язкова

Начальник навчально-методичного відділу

 Д.М. Котенок

ПОГОДЖЕНО:

Завідувач кафедри  А.В. Федорченко

Розробник:

Василькова Наталія Володимирівна, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
E-mail: n.vasilkova@kneu.edu.ua

Форма навчання —	очна (денна)
Семестр —	4 (“Міжнародні фінансові відносини”), 5 (“Міжнародні економічні відносини”)
Кількість кредитів ECTS —	3 (“Міжнародні фінансові відносини”), 4 (“Міжнародні економічні відносини”)
Форма підсумкового контролю —	екзамен
Мова викладання	українська

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1	
Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу	
Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу	
Тема 3. Маркетингові дослідження	
Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2	
Тема 5. Маркетингова товарна політика	
Тема 6. Маркетингова цінова політика	
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	
Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.	
2. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА ОЧНОЇ (ДЕННОЇ) ФОРМИ НАВЧАННЯ	8
2.1. Карта навчальної роботи здобувача	
2.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення навчальної дисципліни	
3. САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА	11
3.1. Зміст самостійної роботи здобувача	
3.2. Порядок оцінювання індивідуальних завдань самостійної роботи з навчальної дисципліни	
3.2.1. Вимоги до виконання індивідуальних завдань самостійної роботи	
3.2.2. Критерії оцінювання результатів виконання індивідуальних завдань самостійної роботи	
4. ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (форма підсумкового контролю — екзамен)	12
4.1. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти під час підсумкового контролю у формі екзамену	
4.2. Структура та зразок екзаменаційного білета	
4.3. Критерії оцінювання екзаменаційної роботи	
5. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА	16
6. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ	17
7. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА	17
7.1. Основна література	
7.2. Додаткова література	
7.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси	

ВСТУП

Методичні матеріали з вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблені згідно з Додатком 2 до «Положення про робочу програму навчальної дисципліни в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», затвердженого Вченою радою Університету 27.05.2021 р. (протокол № 10) та введеного в дію наказом ректора від 27.05.2021 р. №306.

Анотація навчальної дисципліни. Навчальна дисципліна «Маркетинг» формує у студентів систему теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей); опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового інструментарію для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

Міждисциплінарні зв'язки. Навчальна дисципліна «Маркетинг» тісно пов'язана з такими навчальними дисциплінами, як «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Менеджмент», «Соціологія» та іншими.

Мета дисципліни - формування у студентів системи теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку.

Завдання (навчальні цілі) дисципліни. Навчальна дисципліна спрямована на досягнення таких компетентностей здобувачів:

1. Знання теоретичних основ маркетингу.
2. Розуміння маркетингових аспектів управління підприємством, процесів планування і проведення маркетингових досліджень, розробки маркетингової стратегії і тактики.
3. Уміння інтерпретувати маркетингову інформацію, аналізувати маркетингові показники.
4. Навички розробки комплексу маркетингу, плану маркетингу.
5. Здатність аналізувати товарну, цінову, комунікаційну, збутову політики, процеси організації і контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Предмет дисципліни - філософія і практика підприємницької діяльності, зорієнтованої на задоволення потреб і запитів споживачів.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми.

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу.

Підходи до розуміння маркетингу: концептуальний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний, управлінський підходи. Предмет і об'єкт маркетингу.

Сутність та еволюція маркетингової концепції. Концепції, які організація може взяти за основу маркетингової діяльності: виробнича, товарна, збутова, маркетингова (ринкова). Концепція холістичного (цілісного) маркетингу. Маркетинг взаємовідносин.

Потреби: сутність та класифікація. Теорія потреб Маслоу. Запити (побажання). Цінності: сутність та класифікація. Система споживчих цінностей товару. Попит: сутність та види. Товар: сутність та класифікація. Послуга як товар: сутність та особливості. Вартість. Задоволення потреб. Обмін. Ринок. Цільовий ринок підприємства.

Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингу. Види маркетингу залежно від: орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, міри диференціації діяльності, мети діяльності, попиту.

Особливості маркетингу товарів споживчого попиту. Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення. Особливості маркетингу послуг.

Сутність стратегічного маркетингу. Інтегрований та неінтегрований маркетинг. Екологічний, соціально-етичний маркетинг. Макро- та мікрмаркетинг. Мегамаркетинг. Внутрішній маркетинг. Міжнародний маркетинг.

Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу.

Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу.

Комплекс маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання.

Концепція «4 Ps»: її виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів.

Принципи ефективності комплексу маркетингу.

Розширений комплекс маркетингу для сфери послуг «7 Ps».

Концепція „4 Cs” та „4 As”: виникнення, сутність.

Інші моделі комплексу маркетингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження.

Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору (опитування, спостереження, експеримент, імітація). Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність, джерела, переваги, недоліки.

Маркетингова інформаційна система: сутність, зміст, принципи побудови. Інформаційні технології, що використовуються в маркетинговій діяльності. Застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності. Використання CRM-систем на підприємствах різних галузей.

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Принципи та завдання маркетингових досліджень. Структура та види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень та їх характеристика. Процес маркетингових досліджень.

Маркетингове середовище підприємства. Навколишнє бізнес-середовище підприємства: суб'єкти, сили та умови. Дослідження ринку. Вивчення споживачів. Дослідження конкуренції та конкурентів. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства.

Стратегічне та тактичне маркетингове планування. Маркетингова стратегія.

STP-маркетинг: сегментування ринку, вибір цільового ринку, позиціонування товару на цільовому ринку підприємства. Сутність сегментування ринку, сегментаційні ознаки, методи

сегментування. Критерії вибору цільового ринку. Сутність позиціонування товару, інструменти позиціонування, на чому може базуватись позиціонування товару.

Зміст маркетингового плану. Характеристика складових маркетингового плану. Порядок розробки маркетингового плану.

Специфіка плану маркетингу відповідно до типу ринку.

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Сутність та структура маркетингової товарної політики.

Маркетингова концепція товару. Три рівні (або п'ять рівнів – за Ф.Котлером) товару в маркетингу. Головні атрибути товару.

Якість. Якісні характеристики. Сервіс.

Товарна марка: сутність та типи. Сутність марочного капіталу. Рівні створення товарних марок. Вимоги до товарної марки. Оцінка успішності товарної марки.

Функції упаковки. Процес створення упаковки. Етикетка: сутність та вимоги.

Концепція життєвого циклу товару: сутність та моделі. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару: впровадження на ринок, зростання, зрілості, спаду. Графічне зображення класичного життєвого циклу товару та інших видів життєвого циклу товару. Елімінування товару: сутність та критерії для прийняття рішень. Методи елімінування товарів.

Конкурентоспроможність товару: її сутність, загальна концепція. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару. Рейтингова оцінка конкурентоспроможності товару. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару на основі переліку технічних і економічних параметрів

Товарний асортимент і товарна номенклатура: сутність, характеристики.. Диференціація та диверсифікація продукції: сутність та види. Процес та проблеми управління товарним асортиментом і товарною номенклатурою підприємства. Організаційні форми управління продукцією підприємства.

Сутність поняття “новий товар”. Види нових товарів за мірою новизни. Цілі розробки нових товарів. Сутність, способи та рівні планування нових товарів. Алгоритм процесу планування нових товарів, характеристика його етапів. Методи розробки ідей нового товару. Критерії відбору ідей нових товарів. Критерії перевірки задуму товарів. Пробний маркетинг як етап процесу розробки нових товарів. Причини ринкового провалу нових товарів: зовнішні та внутрішні чинники.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

Сутність і значення маркетингової цінової політики. Роль маркетингової цінової політики в залежності від типу ринку. Цілі ціноутворення. Пряме та непряме ціноутворення. Система ціноутворюючих чинників: внутрішні та зовнішні чинники. Види витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції. Закони попиту та пропозиції товару. Криві попиту та пропозиції.

Цінова еластичність попиту: сутність, методи визначення, практичне застосування. Основні чинники, які визначають цінову еластичність попиту. Сутність понять “парадокс Гіффена”, “ефект Веблена”.

Перехресна еластичність попиту та еластичність попиту за доходом споживача: сутність поняття, методи визначення, практичне застосування.

Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів. Методи ціноутворення.

Витратні методи розрахунку цін: різновиди методів, їх переваги та недоліки, умови застосування. Метод розрахунку цін «витрати + прибуток». Розрахунок цін на основі маржинальних (граничних) витрат. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості.

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Встановлення цін на основі суб'єктивної оцінки споживачами цінності товару.

Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів. Встановлення цін за принципом «слідування за лідером». «Залежне» встановлення цін. Тендерне ціноутворення.

Маркетингові цінові стратегії для нових товарів. Цінова стратегія «зняття вершків»: сутність, переваги і недоліки, передумови використання. Цінова стратегія «проникнення на ринок»: сутність, переваги і недоліки, передумови використання. Стратегія диференційованих цін: сутність та види, переваги і недоліки, передумови використання. Стратегія престижних цін: сутність, переваги і недоліки, передумови використання.

Ціноутворення в межах асортименту товарів. Цінові рішення щодо товарів, знятих з виробництва. Ціноутворення за географічною ознакою. Види франко-цін. Міжнародні умови «Інкотермс 2020».

Сутність оперативного і тактичного маркетингового ціноутворення. Інструменти непрямого маркетингового ціноутворення (методи адаптування цін): знижки і надбавки, політика кондицій (умов поставки й оплати), політика кредитування, цінове стимулювання збуту. Види знижок і надбавок та інших інструментів тактичного ціноутворення.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу.

Сутність, завдання та роль маркетингової політики розподілу. Канали розподілу: сутність, функції, типи, суб'єкти та характеристики. Прямий і опосередкований збут. Фактори, що визначають виникнення потреби у підприємства у формуванні каналів розподілу. Тенденції розвитку каналів розподілу.

Типи розподілу товарів підприємства за рівнем щільності (інтенсивності): ексклюзивний, селективний, інтенсивний збут.

Процес формування каналів розподілу: значення та характеристика основних етапів. Головні питання, які вирішують у процесі формування каналів розподілу. Внутрішні чинники підприємства, що впливають на структуру каналу розподілу. Фактори ринку, що впливають на структуру каналу розподілу. Фактори навколишнього середовища, які впливають на структуру каналу розподілу.

Сутність і принципи посередницької діяльності в каналах розподілу. Задачі посередницької діяльності. Класифікація посередницьких підприємств та організацій. Сутність різних видів посередництва: простого, комісійного, представницького, дистриб'юторського. Торговий дім: сутність та виконувані функції в каналах розподілу. Маркетинг посередницьких підприємств і організацій: сутність та основні завдання.

Критерії вибору торгових посередників. Система мотивування діяльності суб'єктів каналу розподілу. Стандарти обслуговування: сутність та використання в каналах розподілу.

Оцінка каналів розподілу: сутність, критерії, фактори, що враховуються. Аудит каналів розподілу: сутність та етапи. Критерії ефективності діяльності каналів розподілу.

Вертикальні та горизонтальні конфлікти в каналах розподілу: сутність та причини виникнення. Шляхи ліквідації конфліктів у каналах розподілу.

Вертикальні маркетингові системи: сутність та призначення. Договірні вертикальні маркетингові структури: сутність та види. Сутність адміністративних маркетингових систем. Сутність корпоративних вертикальних маркетингових систем. Франчайзингові системи: сутність, особливості та призначення.

Сутність логістики розподілу. Фактори, які впливають на формування логістичних систем.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.

Сутність і значення маркетингової політики комунікацій. Модель процесу комунікацій та характеристика її основних елементів. Сутність поняття «цільова аудиторія» маркетингових комунікацій підприємства. Канали зворотного зв'язку в маркетингових комунікаціях: сутність, значення, інструменти їх побудови, переваги та недоліки їх використання.

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства: сутність, завдання, основні елементи. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів. Фактори, які враховують при виборі інструментів комунікаційного впливу. Засоби впливу маркетингових комунікацій. Проблеми розробки комунікаційного звернення. Засоби поширення комунікаційних звернень. Сутність, переваги та недоліки основних методів розрахунку бюджету маркетингових комунікацій: а) на основі маркетингових цілей підприємства; б) «попередні асигнування + %»; в) «певний процент від суми продажу»; г) конкурентного паритету.

Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Реклама: сутність, основні завдання (цілі), переваги та недоліки. Види реклами в залежності від об'єкту рекламування та цілей. Цілі реклами та вимоги до їх формування. Сутність, мета та функції основних видів реклами: а) інформативної; б) переконуючої; в) нагадуючої; г) підкріплюючої. Алгоритм процесу прийняття рішень в процесі розробки рекламної кампанії та характеристика його основних етапів. Методи формування рекламного бюджету. Стильові форми рекламного звернення. Мотиви людини, до яких може апелювати рекламне звернення. Критерії вибору носіїв реклами. Особливості, умови застосування, переваги та недоліки різних носіїв реклами: друковані носії (газети, журнали тощо), телебачення, радіо, зовнішня реклама, Інтернет. Методи тестування реклами. Методи визначення ефективності реклами

Паблік рілейшнз: сутність, цілі та особливості, інструменти (форми), переваги та недоліки. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту: сутність, основні завдання, інструменти (засоби), переваги та недоліки. Сутність, переваги та недоліки різних інструментів стимулювання збуту: а) знижок; б) зразків товарів; в) купонів. Основні рішення при розробці програми стимулювання збуту.

Персональний (особистий) продаж: сутність, цілі, форми (типи), процес, переваги та недоліки, умови застосування. Основні професійні риси, які повинні бути присутні у персональних продавців. Визначення оптимальної кількості торгових агентів. Системи оплати праці торгових агентів. Основні етапи процесу персонального продажу. Мотивація покупців у процесі персонального продажу.

Прямий маркетинг: сутність, характеристики, форми, переваги та недоліки, умови застосування. Засоби інформаційного спілкування у прямому маркетингу. Сутність, переваги та недоліки різних засобів прямого маркетингу: а) телемаркетинг; б) маркетинг за каталогами; в) прямі поштові звернення; г) електронні засоби.

Ярмарки та виставки як інструмент маркетингових комунікацій.

Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Принципи організації маркетингу на підприємстві. Еволюція організації маркетингу на підприємстві. Сучасні способи організації відділу маркетингу та його зв'язок з іншими відділами підприємства.

Основні види організаційних структур служби маркетингу підприємства та їх характеристика. Алгоритм створення маркетингових організаційних структур підприємства.

Сутність, об'єкти і види (форми) контролю маркетингової діяльності на підприємстві. Оцінювання ефективності реалізації маркетингового плану.

2. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА ОЧНОЇ (ДЕННОЇ) ФОРМИ НАВЧАННЯ

При *поточному контролі результатів навчання* здобувачів оцінюванню підлягає виконання ними:

- завдань під час навчальних занять;
- контрольних (модульних) робіт;
- індивідуальних завдань самостійної роботи.

2.1. КАРТА НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА
з навчальної дисципліни (обов'язкової) “МАРКЕТИНГ”
для здобувача освітньої програми
“Міжнародні економічні відносини” або “Міжнародні фінансові відносини”

Очна (денна) форма навчання

Номер заняття	Тема семінарського заняття	Максимальна кількість балів
Змістовий модуль № 1		
1	Сутність та еволюція концепції маркетингу	2
2	Система та характеристики сучасного маркетингу	2
3	Маркетингові дослідження	2
4	Маркетингові дослідження	3
5	Планування маркетингової діяльності підприємства	3
6	Контрольна (модульна) робота за темами № 1	5
Змістовий модуль № 2		
7	Маркетингова товарна політика	2
8	Маркетингова товарна політика	3
9	Маркетингова цінова політика	2
10	Маркетингова цінова політика	2
11	Маркетингова політика розподілу	3
12	Маркетингова політика комунікацій	2
13	Маркетингова політика комунікацій	2
14	Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві	2
15	Контрольна (модульна) робота № 2	5
Усього балів за роботу на семінарських заняттях:		30
Усього балів за контрольні (модульні) роботи № 1 та № 2:		10
Індивідуальні (командні) завдання самостійної роботи		
1.	Підбір та критичний огляд наукових публікацій за заданою тематикою (науковий реферат)	5
2.	Написання есе за заданою тематикою	5
3.	Аналітичний звіт власних наукових досліджень за відповідною тематикою	10
4.	Виконання індивідуального чи групового проекту за відповідною тематикою на матеріалах реального підприємства з підготовкою аналітичного звіту і презентації	10
Усього балів за виконання індивідуальних (командних) завдань:		10
<i>Додаткові (заохочувальні) бали:</i>		
<i>Представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача:</i>		
<i>1. Участь у студентських олімпіадах, конкурсах наукових робіт, грантах, науково-дослідних проектах.</i>		<i>до 10</i>
<i>2. Публікація наукових статей, тез доповіді на конференції.</i>		
ЕКЗАМЕН		50
УСЬОГО БАЛІВ:		100

У разі пропуску практичних (семінарських) занять з поважних причин (у тому числі тимчасової непрацездатності у зв'язку із хворобою) здобувач зобов'язаний своєчасно (не пізніше як упродовж п'ятих робочих днів після повернення до занять):

- звернутися до декана факультету або його заступника з відповідною заявою щодо отримання дозволу на відпрацювання пропущених навчальних занять;
- сформувавши та узгодивши з викладачем індивідуальний графік відпрацювання пропущених занять із зазначенням форм робіт;
- відпрацювати пропущені заняття не пізніше ніж до початку залікового тижня – для навчальних дисциплін з підсумковим контролем у формі екзамену.

Здобувача НЕ допускають до підсумкового контролю у формі екзамену за таких умов:

- за результатами поточного контролю здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно);
- здобувач пропустив більш як 50 % практичних (семінарських, контактних) занять, не відпрацювавши їх до початку залікового тижня.

Якщо здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно), то він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Він отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми **на засадах факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

Якщо здобувач пропустив більш як 50 % практичних (семінарських) занять з навчальної дисципліни, незалежно від причини та незважаючи на кількість набраних балів за результатами поточного контролю, виконання контрольних (модульних) робіт та індивідуальних завдань, він не допускається до екзамену з навчальної дисципліни. Відповідне рішення приймає декан факультету за поданням викладача, який проводить практичні (семінарські) заняття, про що фахівець деканату факультету інформує здобувача до початку екзаменаційної сесії.

2.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення навчальної дисципліни

Загальна максимальна кількість балів за поточну успішність здобувача протягом семестру складає 50 балів, які розподіляються наступним чином:

- 1) робота на семінарських заняттях – максимально 30 балів,
- 2) виконання контрольних (модульних) робіт – максимально 10 балів,
- 3) виконання і захист завдань для самостійної роботи – максимально 10 балів.

Оцінювання поточної успішності студента за кожним із трьох напрямків здійснюється наступним чином:

1) Під час контролю виконання завдань та відповідей на семінарських заняттях можуть оцінюватись наступні види робіт:

- відповіді на теоретичні запитання і виступи на семінарських заняттях,
- рівень знань, продемонстрований під час усного або письмового експрес-контролю;
- активність і рівень знань, продемонстровані під час обговорення на занятті теоретичних і практичних проблемних питань з дисципліни;
- результати виконання і захисту домашніх та/або аудиторних завдань;
- робота в міні-групах (підготовка і презентація розв'язання ситуаційних вправ (кейсів), виконання інших практичних завдань).

Для оцінювання кожного з видів роботи використовується бальна шкала із кроком 1 бал (0; 1; 2 бали тощо). Для деяких завдань можуть використовуватись бали з кроком 0,5 (0; 0,5; 1; 1,5; 2 бали тощо). Критеріями оцінювання є: якість, повнота, самостійність виконання студентами конкретних завдань. Максимальна кількість балів за кожен вид роботи на семінарському занятті визначається викладачем.

Бали, які студент заробив під час аудиторного заняття, викладач переносить у систему електронного обліку поточної успішності студентів.

2) Під час контролю виконання контрольних (модульних) робіт оцінюються теоретичні знання та практичні навички, які студент набув після опанування окремих частин або всієї дисципліни. Письмові контрольні (модульні) роботи з навчальної дисципліни “Маркетинг” проводяться двічі у семестр.

За виконання контрольних (модульних) робіт студент може отримати протягом семестру максимально 10 балів.

Завдання контрольної (модульної) роботи можуть мати вигляд тестів, теоретичних питань, розрахункових задач, практичних завдань. Для оцінювання кожного з видів завдань використовується бальна шкала із кроком 1 бал (0; 1; 2 бали тощо) або 0,5 бали (0; 0,5; 1; 1,5; 2 бали тощо).

Під час виконання контрольної (модульної) роботи та інших видів контрольних робіт здобувач може користуватися лише переліком матеріалів, дозволених викладачем, який веде

заняття з навчальної дисципліни. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері (у разі комп'ютерного тестування) тощо) є порушенням Етичного кодексу й дає підстави відсторонити цього здобувача від виконання контрольної (модульної) роботи та оцінити результати її виконання в нуль балів.

3) Під час контролю виконання завдань для самостійної роботи оцінюється самостійність і якість виконання завдань, відповідно до карти самостійної роботи студента (карти СРС) та їхній захист. Картою СРС передбачено 10 балів за виконання завдань для самостійної роботи. Індивідуальні завдання можуть бути розосереджені за темами навчальної дисципліни і окремо оцінюватися протягом семестру. При цьому, максимальна кількість балів, які здобувач може отримати за виконання всіх індивідуальних завдань протягом семестру, складає 20 балів.

3. САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА

3.1. Зміст самостійної роботи здобувача

Самостійна робота здобувача спрямована на поглиблене засвоєння змісту навчальної дисципліни, формування вмінь та навичок самостійної навчальної діяльності.

Самостійна робота теоретичного спрямування дозволяє поглибити засвоєння теоретичного матеріалу, підготуватися до навчальних занять. Включає виконання низки завдань, спрямованих на засвоєння навчального матеріалу на рівнях «відтворення» та «розуміння». Залежно від інформаційного джерела для самостійного опрацювання навчального матеріалу використовують такі методи: аналіз, синтез, порівняння, класифікація, конспектування, реферування, цитування, анування, підготовка повідомлень та доповідей, написання творів-есе та наукових статей, надання відповідей на запитання та самостійне формулювання запитань, підготовка ілюстративного матеріалу, формулювання висновків тощо.

Самостійна робота практичного спрямування має на меті формування і розвиток практичних умінь та навичок, підготовку до навчальних занять та засвоєння навчального матеріалу на рівнях «застосування» та «створення». Залежно від типу навчального завдання використовують такі методи: вирішення конкретних задач та ситуацій фахового спрямування, Case study, розрахунково-аналітична робота, проведення наукового дослідження, виконання індивідуального чи групового проекту, дискусії тощо.

Самостійна робота здобувачів передбачає виконання різних видів завдань: обов'язкові та вибіркові, індивідуальні та групові, у вигляді окремих завдань до кожної теми або комплексних самостійних робіт з кількох тем.

3.2. Порядок оцінювання індивідуальних завдань самостійної роботи з навчальної дисципліни

3.2.1. Вимоги до виконання індивідуальних завдань самостійної роботи

Студенти виконують індивідуальні та/або командні завдання самостійної роботи згідно Карти навчальної роботи здобувача. Детальний опис завдань та рекомендацій і вимог щодо їх виконання викладач надає здобувачам на початку вивчення навчальної дисципліни.

Форма здачі робіт на перевірку: в електронному вигляді на особисту електронну адресу викладача. Роботи мають бути оформлені відповідно до [«Методичних рекомендацій щодо оформлення студентських наукових робіт за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»¹](#).

¹ Розміщено на веб-сторінці кафедри: https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynгу/info_students_kmark3/

Форма контролю виконаних завдань самостійної роботи: визначає викладач. Крім перевірки викладачем письмової роботи, може бути передбачений захист роботи і обговорення результатів за графіком занять.

3.2.2. Критерії оцінювання результатів виконання індивідуальних завдань самостійної роботи

Критеріями оцінювання самостійної роботи здобувачів є:

- самостійність виконання, дотримання норм академічної доброчесності;
- відповідність змісту роботи її темі;
- якість роботи (глибина аналізу використаних матеріалів і повнота висвітлення теми, стиль викладення, обґрунтованість тверджень, логічність і послідовність побудови роботи);
- дотримання встановлених термінів здачі роботи на перевірку;
- відповідність вимогам до оформлення роботи.

У разі виявлення *плагіату* (оприлюднення, повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є його автором, або використання чужих слів, ідей, результатів досліджень без належного посилання на їх джерело) або *компіляції* (неоригінальна, несамостійна літературна чи наукова праця, побудована через поєднання частин чужих творів, без самостійної обробки першоджерел), студент отримує незадовільну оцінку (0 балів) без права перездачі даного виду роботи.

4. ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (форма підсумкового контролю — екзамен)

4.1. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти під час підсумкового контролю у формі екзамену

Загальна підсумкова оцінка вивчення навчальної дисципліни з підсумковим контролем у формі екзамену **складається із суми результатів:**

- поточного контролю роботи на семінарських, контактних заняттях, контрольних (модульних) робіт та індивідуальних (командних) завдань самостійної роботи (до 50 балів);
- підсумкового контролю (екзаменаційна робота) (до 50 балів).

Здобувача допускають до підсумкового контролю у формі екзамену, якщо він за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни протягом семестру:

- набрав не менше 21 бала – для здобувачів усіх форм навчання;
- не пропустив більш як 50 % практичних (семінарських) занять – для здобувачів очної (денної) форми навчання.

Якщо здобувач був відсутній на екзамені без причини, підтвердженої довідкою встановленого зразка про тимчасову непрацездатність, то він втрачає право на одне складання екзамену, за ним залишається можливість двох перескладань.

Під час підготовки до відповіді за екзаменаційним білетом (тестом) здобувач може користуватися лише дозволеним переліком матеріалів. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері (у разі комп'ютерного тестування) тощо) вважається порушенням Етичного кодексу й дає підстави екзаменатору відсторонити цього здобувача від виконання завдань екзаменаційного білета (теста) та оцінити результати екзамену в нуль балів.

Заборонено перемовлятися, вставати, переміщатися по аудиторії та виходити з неї під час виконання завдань екзаменаційного білета чи комп'ютерного тестування.

Якщо під час складання екзамену виникають питання технічного або іншого характеру (уточнення умови завдання екзаменаційного білета / тестового питання, повідомлення про погане самопочуття тощо), здобувач має право звернутися до екзаменатора.

Здобувач, який за сумарним результатом поточного і підсумкового контролю у формі екзамену набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, після додаткової самостійної підготовки має право перескласти екзамен.

Перескладання екзамену з навчальної дисципліни дозволяється не більше двох разів: перший раз – науково-педагогічному працівнику, який проводив екзамен; другий – комісії з двох науково-педагогічних працівників кафедри. В обох випадках загального підсумкового оцінювання результатів навчання цього здобувача враховують результат їх поточного контролю. Термін ліквідації академічної заборгованості для таких осіб встановлюється згідно з графіком навчального процесу.

Здобувач, який за результатами другого перескладання екзамену (комісії) з навчальної дисципліни набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, вважається таким, що має академічну заборгованість. Він має право за власною заявою опанувати цю навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом відповідної освітньої програми на засадах **факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

Здобувач, який не написав заяву на факультативне вивчення навчальної дисципліни, а отже не ліквідував наявну академічну заборгованість протягом двох навчальних семестрів, підлягає відрахуванню з Університету.

Перескладання екзамену з метою підвищення рейтингу з успішності та отримання більш високої оцінки під час екзаменаційної сесії не дозволено.

Апеляція результатів підсумкового контролю у формі екзамену. Відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю у формі екзамену в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» здобувач, який не погоджується з результатами підсумкового контролю у формі екзамену, має право не пізніше наступного робочого дня після оприлюднення (оголошення та внесення до Електронного журналу) результатів екзамену звернутися з письмовою апеляцією до декана факультету.

Дострокове складання екзамену. Як виняток, здобувачеві надають можливість дострокового складання екзамену в разі:

- невідкладного лікування на період проведення сесії;
- вагітності та пологів;
- офіційного запрошення на навчання за профілем спеціальності;
- наявності інших важливих підстав, що не порушують законодавство, нормативні документи Університету та мають документальне підтвердження.

Дозвіл на дострокове складання екзамену надає декан факультету за умови, що на момент подання заяви здобувач отримав не менше 50 % від максимально можливої кількості балів за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни.

Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю у формі екзамену наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю

100-бальна шкала	Оцінка при підсумковому контролі	Шкала ECTS
90 – 100	відмінно	A
80 – 89	добре	B
70 – 79		C
66 – 69	задовільно	D
60 – 65		E
21 – 59	незадовільно з можливістю перескладання	FX
0 – 20	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни	F

4.2. Структура та зразок екзаменаційного білета

Екзамен з навчальної дисципліни “Маркетинг” в офлайн-форматі (в аудиторії) проводиться в письмовій формі за *екзаменаційними білетами*, складеними за робочою програмою навчальної дисципліни і затвердженими кафедрою.

Екзаменаційний білет складається з 5 завдань. За рішенням екзаменатора, екзаменаційний білет може складатись:

а) лише з теоретичних питань:

Приклад можливої структури екзаменаційного білету та розподілу максимальної кількості балів за кожне завдання:

1. Теоретичне питання (10 балів)
2. Теоретичне питання (10 балів)
3. Теоретичне питання (10 балів)
4. Теоретичне питання (10 балів)
5. Теоретичне питання (10 балів)

Зразок екзаменаційного білету:

1. Поясніть сутність і особливості “диференційованого маркетингу” і “недиференційованого маркетингу”. Наведіть приклади. Розкрийте умови ефективного застосування, переваги й недоліки кожного з них.
2. Назвіть і охарактеризуйте основні методи дослідження конкурентів. Поясніть переваги й недоліки має кожного з методів.
3. Основні фактори зовнішнього мікросередовища (на рівні ринку, на якому діє підприємство), що впливають на цінову політику підприємства. Назвіть і охарактеризуйте їх вплив.
4. Сутність, особливості та форми «персонального продажу» та «прямого маркетингу».
5. Сутність «сегментування ринку». Назвіть і поясніть основні критерії (ознаки) сегментації ринку.

б) або з комбінації теоретичних запитань, тестів та/або практичних завдань (задач, кейсів):

Приклад можливої структури екзаменаційного білету та розподілу максимальної кількості балів за кожне завдання:

1. Теоретичне питання (10 балів)
2. Теоретичне питання (10 балів)
3. Теоретичне питання (10 балів)
4. Тестові завдання - 10 тестів по 1 балу за правильну відповідь (10 балів)
5. Тестові завдання - 10 тестів по 1 балу за правильну відповідь (10 балів)

Зразок екзаменаційного білету:

1. Поясніть сутність і особливості “диференційованого маркетингу” і “недиференційованого маркетингу”. Наведіть приклади. Розкрийте умови ефективного застосування, переваги й недоліки кожного з них.
2. Назвіть і охарактеризуйте основні методи дослідження конкурентів. Поясніть переваги й недоліки має кожного з методів.
3. Основні фактори зовнішнього мікросередовища (на рівні ринку, на якому діє підприємство), що впливають на цінову політику підприємства. Назвіть і охарактеризуйте їх вплив.
4. Тестові завдання з однією правильною відповіддю (10 тестових запитань)
5. Інші види тестових завдань (10 тестових запитань).

4.3. Критерії оцінювання екзаменаційної роботи / екзаменаційного тесту

За результатами складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 50 балів (включно).

При перевірці *екзаменаційної роботи* оцінюванню підлягають:

- володіння категоріальним апаратом, фаховою термінологією та теоретичними знаннями;

- вміння демонструвати практичні навички при розв'язуванні задач, вирішенні ситуацій;

- вміння продемонструвати креативність та системність знань, володіння сучасними методами, методиками при вирішенні практичних питань.

Кожне з 5 завдань екзаменаційного білету оцінюється в діапазоні від 0 до 10 балів за шкалою 0; 2; 4; 6; 8; 10 балів. Рамкові критерії оцінювання завдання екзаменаційного білета наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Рамкові критерії оцінювання завдання екзаменаційного білета

Кількість балів за 10-бальною шкалою	Рівень повноти й коректності відповіді
10	відмінний
8	добрий
6	задовільний
4	недостатній
2	мінімальний
0	незадовільний

Докладніше критерії оцінювання описані нижче:

- Оцінка «10 балів» ставиться за умови, якщо студент дав правильну і вичерпну відповідь на поставлене запитання, в якій показав всебічне, системне і глибоке знання програмного матеріалу, основної і додаткової спеціальної літератури, нормативно-правових актів; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою дисципліни, та вміння використовувати їх; продемонстрував творчі здібності в розумінні, викладенні і використанні програмного матеріалу, уміння аргументувати своє ставлення до відповідних категорій, понять, залежностей, явищ тощо; доповнив свою відповідь прикладами з господарської практики та статистичними даними; повністю представив правильний хід розв'язання задачі, пояснив його і надав правильну відповідь.

- Оцінка «8 балів» ставиться за умови, якщо студент правильно, але не вичерпно відповів на поставлене запитання, аргументував свою відповідь не достатньо переконливо, продемонстрував вміння використовувати понятійний апарат і нормативно-правові актів, показав знання літературних джерел, підкріпив відповідь практичними прикладами; представив хід розв'язання задачі, пояснив його і надав правильну відповідь, однак при цьому допустив окремі несуттєві помилки в поясненні розв'язання задачі або пояснення розв'язання задачі є не повним.

- Оцінка «6 балів» ставиться за умови, якщо студент у цілому відповів на поставлене запитання, при цьому продемонстрував середній рівень знань з основного програмного матеріалу; засвоєння інформації, в основному, з лекційного курсу; середній рівень знань літературних джерел, господарської практики, статистичної інформації, володіння основними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою, вміння використовувати їх, допускаючи окремі незначні помилки; детально і правильно описав хід розв'язання задачі, пояснив отриманий результат, однак допустив технічні помилки при розрахунку і отримав неправильну відповідь (при цьому логіка розв'язання є правильною).

- Оцінка «4 бали» ставиться за умови, якщо студент дав правильну, але неповну відповідь на поставлене запитання, при цьому продемонстрував прогалини у знаннях з основного програмного матеріалу; невисокий рівень знань літературних джерел, господарської практики, статистичної інформації, володіння основними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою, вміння використовувати їх, допускаючи окремі помилки; помилився у використанні понятійного апарату і нормативно-правових актів; в загальних рисах представив хід розв'язання задачі, але при цьому не пояснив отриманий результат та/або допустив технічні помилки при розрахунку.

- Оцінка «2 бали» ставиться за умови, якщо студент дав лише частково правильну, неповну відповідь у дуже загальних виразах та/або показав незадовільні знання понятійного апарату, нормативно-правових актів, спеціальної літератури, господарської практики та статистичної інформації; розв'язав задачу, але не описав та не пояснив процес її розв'язання, або допустив суттєві помилки при її розв'язанні (навіть якщо отримана відповідь правильна).

- Оцінка «0 балів» ставиться за умови, якщо студент дав неправильну відповідь на поставлене запитання або нічого не відповів на поставлене запитання; не розв'язав задачу, не описав та не пояснив процес її розв'язання. У разі використання заборонених джерел та підказок студент видаляється з аудиторії та одержує за екзамен «0» балів».

Усі бали, набрані на екзамені, враховуються в загальній підсумковій оцінці. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за поточну успішність та за виконання екзаменаційних завдань. Результати поточного контролю, екзамену, а також загальна підсумкова оцінка заносяться до заліково-екзаменаційної відомості за 100-бальною системою.

5. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА

Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг» або її окремого компонента можливе за умов участі здобувача в програмі академічної мобільності (навчання в інших університетах України або світу) відповідно до Положення про включене навчання і навчання за програмами Європейського Союзу студентів ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» у закордонних вищих навчальних закладах, Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Положення про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у студентських наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал навчальної дисципліни, тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 10% від загального обсягу кредитів, передбачених освітньою програмою: у межах навчального року на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти – не більше 6 кредитів.

Участь у програмах здобуття неформальної та інформальної освіти регламентує Положення про визнання результатів навчання в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», отриманих здобувачами у неформальній та інформальній освіті.

6. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

– самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їх індивідуальних потреб і можливостей);

– посилення на джерела інформації в разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;

– дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;

– надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Порушенням академічної доброчесності учасниками освітнього процесу є:

– академічний плагіат – оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства;

– самоплагіат – оприлюднення (частково або повністю) власних, раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів;

– фабрикація – вигадання даних чи фактів, що використовують в освітньому процесі або наукових дослідженнях;

– фальсифікація – свідомо зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень;

– списування – виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання, зокрема під час оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти;

– обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу;

– неправомірна вигода – грошові кошти або інше майно, переваги, пільги, послуги матеріального або нематеріального характеру, що їх обіцяють, пропонують, надають або одержують безоплатно чи за ціною, нижчою за мінімальну ринкову, без законних на те підстав, що призводить на необ'єктивності оцінювання;

– хабарництво – надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пільг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі, яке призводить на необ'єктивності оцінювання;

– необ'єктивне оцінювання – свідоме завищення або заниження оцінки результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Дотримання принципів академічної доброчесності здобувачами вищої освіти регулюється Положенням про академічну доброчесність в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», затверджене Вченою радою Університету (протокол № 1) від 31.08.2020 р., введене в дію наказом від 01.09.2020 р. № 345.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

7.1. Основна література

1. Павленко А., Войчак А. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с. (або інші видання, наприклад: *Маркетинг: Підручник. / за наук. ред. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2008. 596 с.*)
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 6-те вид. К.: Лібра, 2008. 720 с.
3. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга [пер. с англ.]. 5-е европейское изд. М.: Вильямс, 2014. 496 с. (або інші видання, наприклад: *Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2011. 656 с.*)

4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговый менеджмент. 12-е вид. Підручник: укр.адаптоване видання. К.: В-во "Хімджест", 2008. *(або інші видання, наприклад: Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 800 с. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 6-е изд. СПб.: Питер, 2018. 448 с.)*
5. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг. Підручник: 4-те укр. адаптоване вид. К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. 648 с.

7.2. Додаткова література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. К.: КНЕУ, 2011. 543 с.
2. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Харків: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2017. 303 с. *(або: Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014)*
3. Беквитт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг ; пер. Сергій Івахненків. КСД, 2018. *(або: Беквитт Г. Руководство по современному маркетингу услуг. Альпина Паблишер. 2018. 220 с.)*
4. Беркитт Х., Зилли Дж. Маркетинг победителей. Секреты лучших маркетологов мира [пер. с англ.]. М.: Группа ИДТ, 2008. 303 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ, 2009. - 328 с.
6. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. К.: КНЕУ, 2007. - 403 с.
7. Грант Дж. 12 тем: маркетинг 21 века [пер. с англ.]. М. : Коммерсантъ; СПб.: Питер, 2007. 448 с.
8. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. / Пер. с нем. М.: Высшая школа, 2007. 225 с.
9. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
10. Котлер Ф. Десять смертних грехів маркетингу. Харків: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 160 с. *(або: Котлер Ф. Десять смертних грехов маркетинга ; пер. Т. Виноградова, А. Чех. Альпина Паблишер, 2016)*
11. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер ; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2010.
13. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. К. : Вид. група КМ-БУКС. 2017 (2018). 208 с. *(або: Котлер Ф., Катарджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете; пер. М. Хорошилова. Изд-во: Форс. 2019. 224 с.)*
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер. 2011. 800 с.
15. Линдстрем М. Vuology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя ; пер. с англ. М.: Эксмо. 2010.
16. Марк Дж. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. М.: МИФ. 2013. 384 с.
17. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте: Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности [пер. с нем.]. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2009. 308 с.
18. Траут Дж. Маркетинговые войны ; пер. Н. Комиссарова. СПб: Питер, 2016. *(або інші видання)*

19. Управление взаимоотношениями с клиентами : Пер. с англ. / коллектив авторов Harvard Business Review. М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. 192 с.
20. Фэррис П., Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю. Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс. 2009. 480 с.

7.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси

1. Василькова Н.В., Лилик І.В., Сахарова Т.В. Маркетинг. Інститут дистанційної освіти ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». URL: <https://idtn.kneu.edu.ua>
2. Українська Асоціація Маркетингу: <http://uam.in.ua>
3. American Marketing Association: <https://www.ama.org>
4. MMR - Marketing Media Review: <https://mmr.ua>