

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Науково-методичною радою Університету  
Протокол № 1 від 30 вересня 2021 р.

Голова НМР  А. М. Колот

**РОБОЧА ПРОГРАМА  
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

**ПОГОДЖЕНО:**

Керівник проєктної групи / Гарант  
освітньо-професійної програми  
“Міжнародні економічні відносини”

  
Л.П. Гальперина

**ПОГОДЖЕНО:**

Керівник проєктної групи / Гарант  
освітньо-професійної програми  
“Міжнародні фінансові відносини”

  
Т.О. Фролова

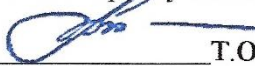
**РЕКОМЕНДОВАНО:**

кафедрою маркетингу імені А.Ф. Павленка  
протокол № 1 від 27 серпня 2021 р.

Завідувач кафедри  А.В. Федорченко

**ПОГОДЖЕНО:**

Директор Центру менеджменту  
та моніторингу якості освіти

  
Т.О. Фролова

*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

<b>ВСТУП</b>	<b>4</b>
<b>1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ</b>	<b>6</b>
<b>2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ</b>	<b>7</b>
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1</b>	
Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу	
Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу	
Тема 3. Маркетингові дослідження	
Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства	
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2</b>	
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.	
<b>3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА</b>	<b>11</b>
3.1. Порядок поточного і підсумкового оцінювання результатів навчання здобувача	
3.2. Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни	
<b>4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА</b>	<b>14</b>
4.1. Основна література	
4.2. Додаткова література	
4.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси	

## ВСТУП

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена відповідно до Положення про робочу програму навчальної дисципліни в ДВНЗ «КНЕУ ім. В. 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 здобувачів компетентностей та результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми (табл. 1.1 - 1.2). Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною, наведено в табл. 2.

Таблиця 1.1 – Матриця компетентностей та результатів навчання, які формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр результату навчання	Результати навчання
<b>Загальні компетентності</b>			
ЗК10	Здатність спілкуватись з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	РН4	Систематизувати й упорядкувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.
<b>Спеціальні (фахові) компетентності</b>			
СК1	Здатність виокремлювати характерні ознаки та тенденції розвитку світового господарства, особливості реалізації економічної політики та світових інтеграційних/ дезінтеграційних процесів, у тому числі євроатлантичної інтеграції.	РН18	Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.
СК5	Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміння адаптуватися до них	РН24	Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.
СК6	Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.	РН13	Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

Таблиця 2 – Результати, методи навчання та засоби діагностики за навчальною дисципліною «Маркетинг»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Засоби діагностики
<b>1.</b>	<b>Знання:</b>		
1.1.	Знати та використовувати маркетингову термінологію, пояснювати базові концепції маркетингу.	<i>Лекція, семінарське заняття, дискусія, вирішення задач та ситуацій, аналітична доповідь</i>	<i>Опитування, тести, перевірка виконання задач, аналітично-розрахункових робіт, кейсів, індивідуальних робіт, командних завдань, контрольних (модульних) робіт, екзамен</i>
1.3	Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники.		
1.4	Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх маркетингової діяльності.		
<b>2.</b>	<b>Уміння/навички:</b>		
2.1	Обґрунтовувати вибір та ефективно використовувати сучасний маркетинговий інструментарій.	<i>Семінарське заняття, вирішення задач та ситуацій, аналітична доповідь</i>	<i>Перевірка виконання аналітично-розрахункових робіт, задач, презентація і захист виконаних індивідуальних робіт та командних завдань, кейсів, перевірка контрольних (модульних) робіт, екзамен</i>
2.2	Проводити аналіз маркетингового середовища суб'єктів господарювання		
2.3	Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання маркетингових даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати маркетингові показники.		
2.4	Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.		
2.5	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.		

<b>3. Комунікація</b>			
3.1	Оволодіти навичками усної та письмової професійної комунікації державною та іноземною мовами.	<i>Лекція, семінарське заняття, дискусія, вирішення ситуацій, аналітична доповідь, робота в команді</i>	<i>Презентація і захист виконаних індивідуальних та командних завдань, кейсів, перевірка контрольних (модульних) робіт, екзамен</i>
3.2	Знати та використовувати маркетингову термінологію, пояснювати базові концепції маркетингу.		
3.3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.		
<b>4. Відповідальність і автономія</b>			
4.1	Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.	<i>Семінарське заняття, вирішення задач та ситуацій, аналітична доповідь, робота в команді</i>	<i>Перевірка виконання аналітично-розрахункових робіт, задач, презентація і захист індивідуальних та командних робіт, кейсів, перевірка контрольних (модульних) робіт, екзамен</i>
4.2	Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.		
4.3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.		

## 1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Освітня програма “Міжнародні економічні відносини”

Назва теми	Кількість годин			
	Очна (денна) форма навчання			
	<i>Лекції</i>	<i>Практичні (семінарські) заняття</i>	<i>Індивідуальні заняття</i>	<i>Самостійна робота студента</i>
<b>Змістовий модуль 1</b>				
1. Сутність та еволюція концепції маркетингу	2	2	1	5
2. Система та характеристики сучасного маркетингу	2	2	1	5
3. Маркетингові дослідження	2	4	2	5
4. Планування маркетингової діяльності підприємства	2	2	1	5
Контрольна (модульна) робота № 1	-	2	-	5
<b>Змістовий модуль 2</b>				
5. Маркетингова товарна політика	3	4	2	6
6. Маркетингова цінова політика	2	4	1	5
7. Маркетингова політика розподілу	2	2	1	5
8. Маркетингова політика комунікацій	2	4	2	5
9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві	1	2	1	5
Контрольна (модульна) робота № 2	-	2	-	5
<b>Усього:</b>	<b>18</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>56</b>
<b>Підсумковий контроль: екзамен (год)</b>			4	
<b>Разом:</b>	годин		120	
	кредитів		4	

Назва теми	Кількість годин			
	Очна (денна) форма навчання			
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Індивідуальні заняття	Самостійна робота студента
<b>Змістовий модуль 1</b>				
1. Сутність та еволюція концепції маркетингу	2	2	1	3
2. Система та характеристики сучасного маркетингу	2	2	1	3
3. Маркетингові дослідження	2	4	1	3
4. Планування маркетингової діяльності підприємства	2	2	1	3
Контрольна (модульна) робота № 1	-	2	-	3
<b>Змістовий модуль 2</b>				
5. Маркетингова товарна політика	2	4	1	3
6. Маркетингова цінова політика	2	4	1	3
7. Маркетингова політика розподілу	1	2	1	3
8. Маркетингова політика комунікацій	2	4	1	3
9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві	1	2	1	2
Контрольна (модульна) робота № 2	-	2	-	2
<b>Усього:</b>	<b>16</b>	<b>30</b>	<b>9</b>	<b>31</b>
<b>Підсумковий контроль: екзамен (год)</b>			4	
<b>Разом:</b>	годин		<b>90</b>	
	кредитів		<b>3</b>	

## 2. 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 цін 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.

### **3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА**

#### **3.1. Порядок поточного і підсумкового оцінювання результатів навчання здобувача**

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

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

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, семінарських, контактних занять та занять у дистанційному режимі і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретного завдання чи рівень засвоєння пройденого матеріалу.

Форми проведення поточного контролю під час навчальних занять визначає викладач. Такими формами можуть бути тестування, бліц-опитування, контрольна (модульна) робота, *Case study*, захист результатів виконання групових або індивідуальних аналітично-розрахункових робіт, презентація, есе, колоквиум тощо.

Упродовж семестру здійснюється оцінювання усіх видів робіт, що виконують студенти. Індивідуальні завдання виконуються окремо кожним студентом, завдання для роботи в міні-групах передбачають їх виконання командами з 2-6 осіб. Аналітична робота представляється у вигляді доповіді, демонстраційної презентації, захищається на контактному (семінарському) занятті.

Модульний контроль здійснюється 2 рази на семестр на очній (денній) формі навчання. Завдання для проведення модульного контролю можуть включати теоретичні питання, тести, розрахункові задачі, міні-кейси.

Відповідно до навчального плану, завершується дисципліна екзаменом.

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

- для здобувачів усіх форм навчання: за результатами поточного контролю здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно);
- для здобувачів очної (денної) форми навчання: здобувач пропустив більш як 50 % практичних (семінарських) 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.

**Для здобувачів очної (денної) форми навчання:**

**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'ятьох робочих днів після повернення до занять):

- звернутися до декана факультету або його заступника з відповідною заявою щодо отримання дозволу на відпрацювання пропущених навчальних занять;
- сформувати та узгодити 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.

**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.

**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 відрухуванню 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.

Особливості набору балів за видами навчальної діяльності здобувача представлено в табл. 3. Деталізований порядок нарахування балів за навчальну роботу студентів наведені в розділах «Методичних матеріалів з вивчення навчальної дисципліни».

Таблиця 3 – Структура підсумкової оцінки за накопичувальною системою з навчальної дисципліни (форма підсумкового контролю – екзамен)

Види навчальної діяльності здобувача	Розподіл балів
	Очна (денна) форма навчання
Робота на навчальних заняттях (семінарських, практичних, контактних заняттях, заняттях у дистанційному режимі)	30 балів
Виконання контрольних (модульних) робіт	10 балів
Виконання та захист індивідуальних завдань самостійної роботи	10 балів
<i>Представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача:</i> 1. <i>Участь у студентських олімпіадах, конкурсах наукових робіт, грантах, науково-дослідних проектах.</i> 2. <i>Публікація наукових статей, тез доповіді на конференції</i>	<i>Додаткові (заохочувальні) бали (до 10 балів)</i>
<b>Кількість балів за результатами поточного контролю</b>	50 балів
<b>Екзамен</b>	50 балів
<b>Підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни</b>	100 балів

Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю у формі екзамену наведені в табл. 4.

Таблиця 4 – 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		D
60 – 65	задовільно	E
21 – 59	незадовільно з можливістю перескладання	FX
0 – 20	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни	F

### 3.2. Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни

Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг» або її окремого компонента можливе в таких випадках:

– участь здобувача в програмі академічної мобільності (навчання в інших Університетах України або інших країн) відповідно до Положення про включене навчання і навчання за програмами Європейського Союзу студентів ДВНЗ «КНЕУ ім. В. 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»;

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

## 4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛ

### 4.1. 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.

### 4.2. 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 Івахненко. 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. Маркетинговий 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 смертных грехів маркетингу. Харків: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 160 с. (або: Котлер Ф. Десять смертных 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. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС. 2017 (2018). 208 с. (або: Котлер Ф., Катарджайя 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. Buyology. 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.

### 4.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси

1. Василькова Н.В., Лирик 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>