

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету комп'ютерних
інформаційних технологій


Ігор ЯКИМЕНКО
“ 29 ” 08 2025 р.

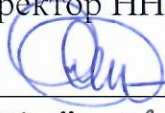
ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи


Віктор ОСТРОВЕРХОВ
“ 29 ” 08 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ННІНОТ


Святослав ПИТЕЛЬ
“ 29 ” 08 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни “МАРКЕТИНГ”

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність – 051 Економіка

Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екзамен (семестр)
Денна	3	5	30	30	4	8	78	150	5
Заочна	3	5,6	8	4	-	-	138	150	6

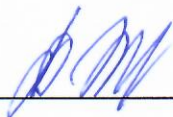
Тернопіль – 2025

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 Економіка, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 10 від 23.06.2023 р.).

Робочу програму склала доцент кафедри маркетингу, канд.екон.наук Людмила ГАЛЬКО.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від « 26 » серпня 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОПП



Катерина ПРИШЛЯК

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Опис дисципліни «Маркетинг»

Дисципліна «Маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки	Статус дисципліни: <i>обов'язкова</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 5	Спеціальність – 051 Економіка	Рік підготовки: <i>Денна форма – 3</i> <i>Заочна форма – 3</i> Семестр: <i>Денна форма – 5</i> <i>Заочна форма – 5, 6</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»	Лекції: <i>Денна форма – 30 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 30 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 78 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг: <i>Денна форма – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 4 год.</i>
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – <i>екзамен</i>

2. Мета і завдання дисципліни «Маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою дисципліни є формування цілісної системи знань з теорії та методології маркетингу, розуміння маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом, зорієнтованої на задоволення потреб і запитів споживачів, а також розвиток практичних навиків розробки маркетингової стратегії та використання конкретних інструментів її реалізації задля забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Основними завданнями вивчення дисципліни для майбутніх фахівців сфери маркетингу є:

- ознайомитися із базовими категоріями, поняттями та концепціями маркетингу, його принципами та тенденціями розвитку, а також особливостями організації у різних сферах та типах ринків;
- опанувати методи проведення маркетингових досліджень, аналізу маркетингового середовища та поведінки споживачів, сегментації ринку та позиціонування товару на ньому, розвинути вміння інтерпретувати отриману інформацію для обґрунтування конкурентної маркетингової стратегії фірми;
- набутти практичних навичок розробки комплексу маркетингу та аналізу товарного портфеля, системи ціноутворення, збуту та комунікації зі споживачами;
- розуміти підходи та форми організації маркетингової діяльності фірми, процесів планування та контролю;
- застосовувати здобуті знання, уміння та навички для розв'язання конкретних маркетингових завдань та формування управлінських рішень у сфері маркетингу, а також реалізовувати творчий пошук напрямів удосконалення маркетингової діяльності фірми.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» забезпечує формування у студентів таких компетентностей як:

ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК 12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

2.4. Передумови вивчення дисципліни.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на знаннях, отриманих з таких дисциплін як «Іноземна мова», «Економіка підприємства».

2.5. Результати навчання.

Програмні результати навчання, здобуті під час вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволяють студентам в процесі професійної реалізації:

ПРН 5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

ПРН 12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

3. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг»

Змістовий модуль 1. Парадигма маркетингу та маркетингові дослідження

Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення.

Суть та причини розвитку маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, послуги. Основні принципи маркетингу.

Концепції маркетингу: концепція удосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція традиційного маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція маркетингу взаємодії; концепція холістичного маркетингу.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу: цифровий маркетинг, нейромаркетинг, інфлюенс маркетинг, персоналізація, data-driven підхід. Трансформація маркетингу під час війни. Етика маркетингу та соціальна відповідальність бізнесу: засоби комунікації та ключові цінності.

Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу.

Модель маркетингової діяльності. Порівняння традиційного і маркетингового підходу до діяльності підприємства. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю.

Види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, демаркетинг, ремаркетинг, підтримуючий маркетинг, синхромаркетинг, протидіючий маркетинг. Розуміння споживчого маркетингу B2C, промислового маркетингу B2B і цифрового маркетингу O2O. Особливості маркетингу B2G (бізнес-держава): форми співпраці. Стратегічний і тактичний маркетинг, матриця їх використання.

Комплекс маркетингу та його елементи. Класична модель 4P: товар, ціна, збут, просування. Трансформація маркетингового комплексу: framework 4P та 4C. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс.

Нормативна база маркетингової діяльності в Україні. Огляд новацій законодавства про рекламу: перспективи та виклики. Роль професійних об'єднань (асоціацій) маркетологів у забезпеченні інформаційної підтримки бізнесу.

Тема 3. Маркетингове середовище фірми.

Маркетингове середовище фірми: поняття та структура. Особливості прояву макро та мікро маркетингового середовища.

Характеристика макромаркетингового середовища фірми. Фактори макросередовища: демографічний, економічний, політико-правовий, культурний, природний, науково-технічний. Кроскультурні особливості міжнародного маркетингу.

Характеристика мікромаркетингового середовища фірми: споживачі, посередники, конкуренти, контактні аудиторії та постачальники. Економічна сутність споживчого ринку, ринку виробників, ринку проміжних продавців, ринку державних закупівель, міжнародного ринку як групи Споживачів в мікросередовищі фірми. Основні відмінності між торгівельними посередниками фірми. Роль фінансових, інформаційних та комерційних посередників у маркетинговій діяльності. Внутрішнє середовище фірми.

Методики аналізу маркетингового середовища. Особливості застосування SWOT-аналізу, PEST-аналізу, моделі конкурентних сил Портера (5 Forces Model).

Тема 4. Маркетингові дослідження.

Поняття маркетингових досліджень. Напрями та форми організації маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень.

Маркетингова інформація: вимоги до якості даних та джерела отримання. Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації. Формування маркетингової інформаційної системи (МІС).

Методика проведення маркетингових досліджень. Методи польових досліджень: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Інструменти онлайн-дослідження. Анкета: типи запитань та вимоги до розробки. Кабінетні дослідження при аналізі даних на основі наявної інформації. Методи якісних та кількісних маркетингових досліджень.

Процес маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формування цілей дослідження; розробка плану дослідження; реалізація плану дослідження; обробка та аналіз даних; підготовка звіту та розробка рекомендації. Формування вибірки для маркетингового дослідження.

Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень.

Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування.

Цільовий маркетинг: зміст моделі S-T-P.

Поняття сегментування ринку, його значення. Рівні сегментування ринку. Процес сегментування ринку, його етапи. Проведення макросегментування шляхом ідентифікації товарного ринку у стратегічній перспективі. Проведення мікросегментування через ідентифікацію груп споживачів конкретного товару. Сегментування споживчого ринку. Визначення критеріїв сегментування споживчого ринку. Характеристика критеріїв сегментування промислового ринку. Профіль сегменту цифрового ринку.

Вибір цільових сегментів ринку. Види стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, нішевий та індивідуалізований маркетинг.

Позиціонування товару. Етапи та стратегія позиціонування. Алгоритм побудови карти сприйняття. Причини стратегій репозиціонування товару/бренду. Характеристика стратегій репозиціонування.

Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Модель купівельної поведінки споживача. Поведінка на споживчому ринку. Фактори культурного порядку і їх вплив на купівельну поведінку. Фактори соціального порядку. Фактори особистого порядку та їх роль при сегментуванні ринку споживачів. Фактори психологічного порядку, вміння їх вирізняти при прийнятті рішення щодо здійснення покупки.

Процес прийняття рішення про покупку, його етапи. Побудова воронки продаж: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Психологічні прийоми впливу на поведінку споживачів. Емоційний маркетинг.

Поведінка на ринку підприємств. Процес прийняття рішення про покупку на ринку підприємств.

Змістовий модуль 2. Реалізація основних елементів комплексу маркетингу. Управління маркетингом.

Тема 7. Товарна політика

Поняття товарної політики, проблеми її формування. Фактори, що впливають на формування товарної політики. Товар, його рівні. Особливість послуги як цінності. Класифікація товарів. Асортимент і номенклатура товарів. Ширина, глибина, насиченість і гармонійність при оптимізації асортиментної структури.

Рішення про окремі товари: властивості, якість, упаковка, маркування, супутні послуги. Роль упаковки в просуванні товару. Дизайн товару. Використання марочних назв. Складові торгової марки. Стратегії корпоративних та колективних марок. Сутність та основні характеристики послуги. Види послуг.

Поняття життєвого циклу товару. Характеристика етапів ЖЦТ за точками контролю: витрати, ціль, конкуренти, прибуток, продажі. Управління товаром на кожному етапі життєвого циклу.

Розробка нових товарів. Поняття інновацій в товарній політиці, їх форми. Етапи розробки нового продукту. Комерціалізація нового товару. Ризики виведення нового товару на ринок.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Маркетинговий підхід до ціноутворення. Цінові рішення: виробник & споживач. Цілі цінової політики: максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками якості, за показниками частки ринку, виживання фірми. Ціноутворення на різних типах ринків: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія.

Ціна та її структурні елементи. Фактори формування ціни. Державна політика регулювання цін: прямі та непрямі методи. Методи маркетингового ціноутворення: витрати, попит, конкуренція.

Маркетингові цінові стратегії. Стратегії на товари-новинки. Цінові стратегії на існуючі товари. Цінові стратегії в межах товарної номенклатури. Корегування цін на товари: знижки, націнки та умови оплати.

Тема 9. Політика розподілу

Сутність, мета і завдання політики розподілу. Канал розподілу, його функції та інформаційні потоки. Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу.

Характеристики каналу розподілу: довжина, ширина, внутрішня структура. Рівні каналу розподілу. Характеристика прямих і непрямих каналів розподілу. Стратегії ексклюзивного, інтенсивного та селективного розподілу.

Типи маркетингових систем розподілу: традиційна, вертикальна, горизонтальна, багатоканальна. Управління каналами розподілу. Вибір посередників. Оптова та роздрібна торгівля. Стратегії комунікації в каналі розподілу. Мотивація та контроль в каналах розподілу.

Маркетингова логістика, її види та функції. Матеріальні потоки та логістичні операції. Цифрові технології в логістиці.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика

Зміст політики маркетингових комунікацій. Умови ефективних комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу.

Реклама як інструмент маркетингових комунікацій. Види реклами, її функції. Особливості Інтернет-реклами. Контекстна та таргетована реклама. Стимулювання збуту, його основні завдання. Інструменти стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю: напрями PR маркетингу, інструменти.

Директ-маркетинг: пряма поштова реклама, телефонний маркетинг, торгівля за каталогами, інтерактивний он-лайн маркетинг. Техніка особистих продаж через встановлення контакту, виявлення потреб, презентацію товару, роботу із запереченнями. Особливості маркетингових комунікацій під час війни.

Тема 11. Нейромаркетинг

Суть та поняття нейромаркетингу. Емоційний вплив на поведінку споживача. Види біометрії для нейромаркетингу.

Основні види нейромаркетингу. Мерчандайзинг та особливості викладки товарів. Характеристика кольорових асоціацій в залежності від типу особистості. Характеристика використання колірної гами в рекламі. Аромамаркетинг, його види, застосування у різноманітних сферах бізнесу. Аудіомаркетинг, звуковий дизайн при заохоченні покупців до прийняття рішень.

Методи нейромаркетингових досліджень. Особливості застосування електроенцефалографії та айтрекінгу для відстеження реакцій цільової аудиторії.

Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу. Етичні проблеми використання нейромаркетингових прийомів.

Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

Процес стратегічного маркетингового планування. Стратегічна бізнес одиниця, її характеристики. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування.

Види маркетингових стратегій. Класифікація маркетингових стратегій за терміном реалізації, за тривалістю життєвого циклу, за станом ринкового попиту, залежно від методу обрання цільового ринку, залежно від конкурентних позицій фірми. Матричні методи вибору маркетингової стратегії розвитку бізнесу.

Маркетингове стратегічне управління в умовах невизначеності. Сутність маркетингових ризиків, їх класифікація. Ідентифікація ризиків в маркетингу. Компоненти та детермінанти маркетингового ризику. Методи управління ризиками в маркетингу.

Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності

Організація служби маркетингу на підприємстві. Функціональна структура маркетингової служби. Продуктова або товарна структура маркетингової служби, Регіональна структура маркетингової служби, Ринкова та матрична структура маркетингової служби. Кросфункціональний підхід до формування маркетингових команд. Розподіл обов'язків та управління конфліктами.

Контроль маркетингової діяльності, його види. Контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності. Маркетинговий аудит та ревізія.

Тема 14. Інтернет-маркетинг

Сутність Інтернет-маркетингу. Лідогенерація, підтримка офлайн бізнесу та візуалізація бренду. Формування цілей рекламної кампанії в мережі Інтернет з позиції отримання прибутку, як основні цілі Інтернет маркетингу. Визначення потенційної аудиторії (цільової) web сайту.

Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні мережі для спілкування і бізнес моделі їх дохідності. Сервіси соціальних закладок для збирання контенту. Маркетингові інструменти просування у соціальних мережах. Соцмережі та війна – особливості ведення бізнес-акаунтів під час воєнного стану. Напрями внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту.

Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Маркетинг»
(денна форма навчання)

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг	
Змістовий модуль 1. Парадигма маркетингу та маркетингові дослідження						
Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення.	2	2	5	2	4	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу	2	2	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 3. Маркетингове середовище фірми.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 4. Маркетингові дослідження.	4	4	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку.	2	2	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Змістовий модуль 2. Реалізація основних елементів комплексу маркетингу. Управління маркетингом.						
Тема 7. Товарна політика.	2	2	6	2	4	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 8. Маркетингова цінова політика.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 9. Політика розподілу.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 11. Нейромаркетинг.	2	2	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.	2	2	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності.	2	2	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 14. Інтернет-маркетинг.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання
РАЗОМ	30	30	78	4	8	

(заочна форма навчання)

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення.	2	2	10
Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу			10
Тема 3. Маркетингове середовище фірми.			10
Тема 4. Маркетингові дослідження.	2		10
Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування.			12
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку.			10
Тема 7. Товарна політика.	2	2	10
Тема 8. Маркетингова цінова політика.			10
Тема 9. Політика розподілу.			10
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика.			10
Тема 11. Нейромаркетинг.	2		8
Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.			8
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності.			8
Тема 14. Інтернет-маркетинг.			12
РАЗОМ	8	4	138

5. Тематика практичних завдань

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1 (2 год.)

Тема: Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення

Мета: ознайомитись із сутністю та причинами розвитку маркетингу, вміти пояснювати базові концепції, принципи та основні поняття маркетингу, аналізувати сучасні тенденції розвитку маркетингу, практику комунікацій брендів в умовах глобальних та економіко-політичних викликів, реалізувати принципи етичної і соціально-відповідальної маркетингової політики.

Питання для обговорення:

1. Суть та причини розвитку маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу.
3. Характеристика базових положень концепцій маркетингу.
4. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.
5. Трансформація маркетингу під час війни.
6. Етика маркетингу та соціальна відповідальність бізнесу.

Обговорення кейсу «Levi Strauss & Co».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2 (2 год.)

Тема: Функції, види і комплекс маркетингу

Мета: вивчити функції маркетингу, розуміти основні види маркетингу та вміти виявляти ефективні інструменти впливу на поведінку споживачів, знати складові маркетингового комплексу та особливості його формування у різних сферах діяльності, критично аналізувати нормативну базу маркетингової діяльності в Україні.

Питання для обговорення:

1. Модель маркетингової діяльності. Функції маркетингу.
2. Види маркетингу за типом попиту.
3. Порівняння споживчого маркетингу B2C, промислового маркетингу B2B і цифрового маркетингу O2O. Особливості маркетингу B2G.
4. Комплекс маркетингу. Класична модель 4P: товар, ціна, збут, просування.
5. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс.
6. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.

Обговорення кейсу «Volkswagen».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3 (2 год.)

Тема: Маркетингове середовище фірми

Мета: вміти ідентифікувати чинники маркетингового середовища, оцінювати їх вплив на формування маркетингових рішень підприємства, застосовувати методи аналізу макромаркетингового та мікромаркетингового макросередовища фірми, виявляти внутрішні чинники маркетингового середовища.

Питання для обговорення:

1. Маркетингове середовище фірми: поняття та структура.
2. Особливості прояву макро та мікро маркетингового середовища.
3. Характеристика факторів макромаркетингового середовища фірми.

4. Фактори мікромаркетингового середовища фірми та інструменти взаємодії з зовнішніми контрагентами.

5. Внутрішнє середовище фірми.

6. Методики аналізу маркетингового середовища.

Обговорення кейсу «Barbie».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4-5 (4 год.)

Тема: Маркетингові дослідження

Мета: знати напрямки та алгоритм проведення маркетингових досліджень, володіти методами збору та обробки маркетингової інформації, застосовувати релевантні джерела інформаційного забезпечення маркетингових досліджень, вміти аналізувати місткість ринку та його сегментів.

Питання для обговорення:

1. Поняття маркетингових досліджень. Напрями та форми організації маркетингових досліджень.

2. Класифікація маркетингових досліджень.

3. Маркетингова інформація: вимоги до якості даних та джерела отримання.

4. Формування маркетингової інформаційної системи (МІС).

5. Методи та інструменти проведення польових маркетингових досліджень.

6. Анкета: типи запитань та вимоги до розробки.

7. Кабінетні дослідження при аналізі даних на основі наявної інформації.

8. Методи якісних та кількісних маркетингових досліджень.

9. Процес маркетингового дослідження.

10. Аналіз місткості ринку та його сегментів. Ринкова частка підприємства.

11. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень.

Обговорення кейсу «Солом'яний капелюх».

Виконання ситуаційних завдань, задач, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6 (2 год.)

Тема: Сегментування ринку і позиціонування

Мета: розуміти зміст процесу сегментування та обирати критерії поділу B2B та B2C ринків, обґрунтовувати вибір цільових сегментів ринку та стратегію охоплення ринку, володіти методикою позиціонування товару на ринку та обґрунтовувати застосування фірмою стратегії репозиціонування.

Питання для обговорення:

1. Цільовий маркетинг: зміст моделі S-T-P.

2. Поняття сегментування ринку, його значення. Рівні сегментування ринку.

3. Сегментування споживчого ринку: підходи та критерії.

4. Характеристика критеріїв сегментування промислового ринку.

5. Вибір цільових сегментів ринку. Види стратегії охоплення ринку.

6. Позиціонування товару. Етапи та стратегія позиціонування.

7. Характеристика стратегій репозиціонування.

Обговорення кейсу «Red Bull».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7 (2 год.)

Тема: Поведінка споживачів на різних типах ринку

Мета: вміти виявляти та аналізувати мотиви поведінки покупців на споживчому ринку та ринку підприємств, розуміти процес прийняття рішень про покупку, володіти методами психологічного впливу на споживачів, критично аналізувати зміни в поведінці споживачів під час війни.

Питання для обговорення:

1. Модель купівельної поведінки споживача.
2. Поведінка на споживчому ринку: фактори прийняття рішення про покупку.
3. Процес прийняття рішення про покупку, його етапи. Побудова воронки продаж. Психологічні прийоми впливу на поведінку споживачів.
4. Процес прийняття рішення про покупку на ринку підприємств.

Обговорення кейсу «Supreme».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8 (2 год.)

Тема: Товарна політика

Мета: ознайомитись із поняттям маркетингової товарної політики, розуміти маркетингову концепцію товару, його рівні та основні характеристики, аналізувати асортимент та номенклатуру товарів, виявляти етапи життєвого циклу товару та пояснювати особливості маркетингових рішень фірми на кожному з них, розуміти етапи розробки нових товарів в комплексі маркетингової політики.

Питання для обговорення:

1. Поняття товарної політики, проблеми її формування. Фактори, що впливають на формування товарної політики.
2. Товар, його рівні. Особливість послуги як цінності. Класифікація товарів.
3. Асортимент і номенклатура товарів.
4. Роль упаковки в просуванні товару. Дизайн товару.
5. Складові торгової марки. Стратегії корпоративних та колективних марок.
6. Сутність та основні характеристики послуги. Види послуг.
7. Поняття життєвого циклу товару. Характеристика етапів ЖЦТ за точками контролю. Управління товаром на кожному етапі життєвого циклу.
8. Поняття інновацій в товарній політиці. Етапи розробки нового продукту.

Обговорення кейсу «Українська аквакультура».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9 (2 год.)

Тема: Маркетингова цінова політика

Мета: розуміти сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу, аналізувати фактори формування цін на товар та розуміти методи ціноутворення, знати особливості та напрямки реалізації державного регулювання цін на товари, пояснювати маркетингові цінові стратегії та обґрунтовувати їх вибір, проводити коригування кінцевої ціни на товар.

Питання для обговорення:

1. Маркетинговий підхід до ціноутворення. Цілі ціноутворення.
2. Ціноутворення на різних типах ринків.

3. Ціна та її структурні елементи. Фактори формування ціни.
4. Державна політика регулювання цін: прямі та непрямі методи.
5. Методи маркетингового ціноутворення: витрати, попит, конкуренція.
6. Маркетингові цінові стратегії.
7. Корегування цін на товари: знижки, націнки та умови оплати.

Обговорення кейсу «Формування цінової стратегії компанії на основі проведення цінових досліджень (компанія UMG)».

Виконання ситуаційних завдань, задач, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10 (2 год.)

Тема: Політика розподілу

Мета: ознайомитись із сутністю політики розподілу, аналізувати структуру та принципи функціонування каналів розподілу, обґрунтовувати рішення про побудову та управління каналом розподілу, визначати критерії відбору торговельних посередників, обирати збутові стратегії, розуміти цілі, функції та процеси маркетингової логістики.

Питання для обговорення:

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу.
2. Канал розподілу, його функції та інформаційні потоки. Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу.
3. Характеристики каналу розподілу. Рівні каналу розподілу.
4. Стратегії ексклюзивного, інтенсивного та селективного розподілу.
5. Типи маркетингових систем розподілу.
6. Управління каналами розподілу.
7. Маркетингова логістика, її види та функції. Матеріальні потоки та логістичні операції.

Обговорення кейсу «Медісистем» – збут інноваційного медичного приладу.

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11 (2 год.)

Тема: Маркетингова комунікаційна політика

Мета: ознайомитись із поняттям та інструментарієм маркетингової комунікаційної політики, аналізувати особливості рекламування, проведення PR-кампаній, стимулювання збуту, а також використання технік особистих продаж та директ-маркетингу, виявляти особливості змісту та каналів маркетингових комунікацій під час війни.

Питання для обговорення:

1. Зміст політики маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу.
2. Види реклами, її функції. Особливості Інтернет-реклами.
3. Стимулювання збуту, його основні завдання та інструменти.
4. Зв'язки з громадськістю: напрями PR маркетингу, інструменти.
5. Інструменти директ-маркетингу та сфери застосування.
6. Техніка особистих продаж через встановлення контакту, виявлення потреб, презентацію товару, роботу із запереченнями.

Обговорення кейсу «United Breaks Guitars».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

Перегляд фільму «Сімейка Джонсів» (The Joneses) та обговорення техніки продаж (<https://uaserial.tv/movie-the-joneses>).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12 (2 год.)

Тема: Нейромаркетинг

Мета: ознайомитися із суттю та поняттям нейромаркетингу, вивчити основні види нейромаркетингу та розуміти особливості застосування поведінкових технік впливу на споживачів, аналізувати практику мерчандайзингу, вміти виявляти вплив на споживача за допомогою кольору, звуку, запахів.

Питання для обговорення:

1. Суть та поняття нейромаркетингу. Основні види нейромаркетингу.
2. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу.
3. Методи нейромаркетингових досліджень.
4. Мерчандайзинг та особливості викладки товарів.
5. Кольори в маркетингових комунікаціях.
6. Аромамаркетинг та аудіомаркетинг: види та результативність застосування у різноманітних сферах бізнесу.

Обговорення кейсу «Страшні мармеладки від Nestlé.

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

Вправи на розпізнавання технік НЛП.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13 (2 год.)

Тема: Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.

Мета: вивчити процес стратегічного маркетингового планування, розуміти зміст маркетингових стратегій та аналізувати практику їх застосування, вміти ідентифікувати маркетингові ризики, опанувати методики оцінки рівня ризиків в маркетинговій діяльності підприємства та застосовувати релевантні методи їх нейтралізації.

Питання для обговорення:

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування.
3. Види маркетингових стратегій.
4. Матричні методи вибору маркетингової стратегії розвитку бізнесу.
5. Сутність маркетингових ризиків, їх класифікація.
6. Ідентифікація ризиків в маркетингу.
7. Методи управління ризиками в маркетингу.

Обговорення кейсу Організаційна структура маркетингу компанії «Скриня».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14 (2 год.)

Тема: Організація та контроль маркетингової діяльності

Мета: розуміти принципи організації служби маркетингу на підприємстві, аналізувати організаційні зв'язки між функціональними підрозділами, причетних до реалізації маркетингової діяльності фірми, використовувати функцію контролю маркетингової діяльності.

Питання для обговорення:

1. Організація служби маркетингу на підприємстві.
 2. Типи організаційних структур маркетингової служби: особливості створення, їх переваги та недоліки.
 3. Кросфункціональний підхід до формування маркетингових команд. Розподіл обов'язків та управління конфліктами.
 4. Контроль маркетингової діяльності, його види.
 5. Маркетинговий аудит та ревізія.
- Обговорення кейсу Louis Vuitton Moët Hennessy.**
Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15 (2 год.)**Тема: Інтернет-маркетинг**

Мета: ознайомитися із сутністю Інтернет-маркетингу та його основними напрямками, вивчити алгоритми проведення внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту, роботи у соціальних мережах, володіти методиками оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Сутність Інтернет-маркетингу, його основні напрями.
 2. Маркетинг у соціальних мережах. Маркетингові інструменти просування у соціальних мережах.
 3. SEO: внутрішня оптимізація сайту, її складові.
 4. Зовнішня оптимізація сайту в SEO просуванні.
 5. Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу.
- Виконання ситуаційних завдань, тестів.**

6. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Маркетинг» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь в процесі розробки управлінських рішень, пов'язаних із розвитком бізнесу та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Самостійна робота з дисципліни «Маркетинг» представлена у вигляді наскрізного завдання, яка виконується на прикладі конкретного підприємства на вибір студента. Об'єктом дослідження може бути будь-яке підприємство, установа, організація, діяльність якої відповідає профілю професійної підготовки здобувача вищої освіти – виробництво товарів, сфера послуг, торгівля, транспорт, інформаційна і консультативна діяльність, публічне управління. Слід звернути увагу, що об'єктом аналізу є саме суб'єкт господарювання, а не торгова марка.

Завданнями самостійної роботи передбачається вивчення практики організації маркетингової діяльності провідних компаній, в рамках якої студенти опановують методику проведення маркетингових досліджень ринку та особливостей поведінки споживачів, аналізу товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Самостійна робота передбачає послідовне виконання таких завдань:

Завдання 1.

- 1.1. Візитка компанії, основні напрямки діяльності.
- 1.2. Маркетингове середовище впливу на діяльність компанії (за результатами конкурентного аналізу 5 сил Портера).
- 1.3. Сегментування споживчого ринку та формування цільової аудиторії компанії. Проведення он-лайн опитування запитів цільової аудиторії із використанням Google Forms та серверів генерування QR-кодів для поширення анкети.
- 1.4. Концепція 4 P (загальний опис у вигляді схеми).
- 1.5. Аналіз товарної політики компанії.
- 1.6. Аналіз системи ціноутворення компанії.
- 1.7. Аналіз політики розподілу.
- 1.8. Аналіз маркетингової комунікаційної політики компанії (обрати ті, які використовує саме ваша компанія).
- 1.9. Пропозиції – на основі зібраних та опрацьованих даних запропонувати заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії. Для обґрунтування використовувати результати проведеного опитування споживачів.

Завдання 2.

Провести огляд контенту (інформаційного наповнення) корпоративного сайту та сторінок компанії у соціальних мережах. Проаналізувати види, якість та частоту публікацій (для соцмереж – протягом останнього місяця) та порівняти.

Форми контролю самостійної роботи студента: звіт у форматі презентації, виконаної за допомогою платформ графічного дизайну (Canva, PowerPoint тощо) та детального опису проведеного маркетингового дослідження в текстовому редакторі MS Word.

Оцінка за самостійну роботу виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі.

7. Тренінг з дисципліни

Тренінг з дисципліни «Маркетинг» є інтерактивним форматом, спрямованим на розвиток ефективних комунікацій та підтримки групової взаємодії в процесі розробки комплексних маркетингових рішень. Він передбачає роботу в малих групах, де ключовим інструментом є брейнштормінг для пошуку нестандартних рішень, а також методи групової дискусії та пітчінгу проєктів.

Тематика тренінгу: «Мистецтво ребрендингу: як дати бренду друге життя». Тренінг-практикум імітує роботу маркетингової агенції над реальним кейсом та стосується вироблення у студентів навиків практичного застосування маркетингових інструментів для оновлення бренду. Вони навчаються поєднувати аналітичний підхід до діагностики проблем з креативним процесом створення нової ідентичності та цінності для споживача.

Порядок організації та проведення тренінгу

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою, метою та актуальністю тренінгового заняття. Тренер вітає студентів, оголошує тему та мету, пояснює роль ребрендингу як потужного інструменту маркетингу на

прикладах успішних кейсів.

2. Організаційна частина полягає у формуванні робочої атмосфери та поясненні правил взаємодії. Тренер розподіляє студентів на робочі групи (4-5 осіб), пояснює ігровий формат («кожна група – маркетингова агенція») та видає командам індивідуальні завдання (кейси) з описом продукту для ребрендингу.

3. Основна частина передбачає послідовне проходження командами трьох ключових етапів ребрендингу: від аналітичної діагностики проблем бренду до творчої розробки його нової ідентичності та концепції просування.

4. Підсумкова частина відбувається шляхом обговорення результатів та обміну думками. Кожна група презентує свій проєкт у форматі «Було/Стало» (3-4 хвилини). Після презентацій тренер надає короткий зворотний зв'язок кожній групі, відзначаючи сильні сторони, та підсумовує ключові висновки тренінгу, пов'язуючи їх з теорією маркетингу.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування та тестування;
- аналітичні звіти, доповіді за темою заняття;
- оцінювання результатів модульного контролю;
- презентація групових (командних) проєктів в рамках виконання завдань, передбачених програмою тренінгу з дисципліни;
- оцінювання результатів самостійної роботи;
- екзамен.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час під час практичних занять за темами 1-6.	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 1 в системі Moodle.	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час під час практичних занять за темами 7-14.	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 2 в системі Moodle.	Оцінка, отримана за результатами виконання завдань, винесених на тренінг.	Оцінюється за результатами виконання та презентації наскрізного завдання.	Тестові завдання (10 тестів по 3 бали за кожен) – 30 балів всього. Теоретичне питання – 30 балів. Ситуаційне завдання – 40 балів.

Форми та критерії оцінювання

Модуль 1 та 2 – контроль за результатами вивчення модулів передбачає поточне оцінювання та підсумковий модульний контроль, що проводяться за темами відповідних змістових модулів (максимально 100 балів за кожен складову).

1. Поточне опитування передбачає усне опитування студентів під час практичних занять, тестування за кожною темою, виконання кейсів. Підсумкова оцінка за поточне опитування визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять:

90-100 балів – під час усного опитування дає повну, логічну та аргументовану відповідь, вільно оперує базовими термінами, пояснюючи їх суть своїми словами, та наводить власні доречні приклади. Демонструє високі результати тестування та пропонує комплексне, обґрунтоване рішення кейса, демонструючи здатність до аналізу.

75-89 балів – під час усного опитування правильно відтворює визначення базових термінів та наводить коректні, шаблонні приклади. Демонструє достатньо високі результати тестування, але може допускати несуттєві помилки. Пропонує логічне, хоча й переважно стандартне рішення кейса.

65-74 бали – під час усного опитування демонструє лише часткове розуміння базових термінів, припускаючись неточностей у визначеннях, та не може самостійно навести приклади. Результати тестування є задовільними, але з помітною кількістю помилок. При вирішенні кейса демонструє лише часткове розуміння проблеми та пропонує неповне або недостатньо обґрунтоване рішення.

60-64 бали – під час усного опитування відповідь є фрагментарною, студент плутається у базових поняттях та не може навести коректні приклади. Результати тестування є на межі задовільного, з великою кількістю помилок. Не може самостійно вирішити кейс, припускаючись суттєвих помилок в аналізі.

1-59 балів – під час усного опитування демонструє повне незрозуміння базових термінів та не здатний навести жодного прикладу. Результати тестування є незадовільними. Не здатний вирішити кейс або пропонує повністю хибне рішення, що свідчить про відсутність засвоєння матеріалу.

Кожен студент має бути оцінений не рідше як раз на два заняття. Пропуски практичних занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій, в іншому випадку вони вважаються оцінкою «0» та враховуються при визначенні середньоарифметичної підсумкової оцінки. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій та шляхом виконання завдань в системі Moodle в поза аудиторний час.

2. Модульний контроль – це проміжне оцінювання якості засвоєння теоретичного та практичного матеріалу з тем відповідного змістового модуля, що проводиться у формі письмової роботи, яка містить:

- тестові завдання – 20 тестів, за правильну відповідь на кожен з яких студент може отримати 3 бали, що в підсумку формує максимально 60 балів його підсумкової оцінки;

- практичне завдання, за відповідь на яке можна отримати від 0 до 40 балів:

36-40 балів – правильно застосовує теорію для комплексного аналізу ситуації, пропонуючи обґрунтоване та креативне рішення. Висновки є повністю самостійними та всебічно аргументованими.

30-35 балів – коректно застосовує теорію для розв'язання завдання, пропонуючи логічне, але переважно стандартне рішення. Висновки є правильними по суті, але не завжди глибоко аргументованими чи повністю самостійними.

26-29 балів – демонструє лише часткове розуміння теорії, припускаючись помилок при її застосуванні, що веде до неповного або поверхового рішення. Висновки слабо аргументовані, а робота не демонструє самостійності мислення.

24-25 балів – припускається суттєвих помилок у застосуванні теорії, що веде до фрагментарного або нелогічного рішення. Висновки відсутні або хибні, самостійність та аргументація не простежуються.

1-23 бали – не демонструє розуміння теорії та не робить спроби її застосувати. Рішення завдання відсутнє або є повністю хибним.

Модуль 3. Тренінг – вид модульного контролю, який передбачає оцінку рівня засвоєння теоретичних знань та практичних навиків, отриманих під час вивчення дисципліни. За результатами виконання завдань тренінгу з дисципліни студент може отримати максимально 100 балів.

Оцінка за тренінг є комплексною і враховує не лише кінцевий результат роботи групи, але й індивідуальний внесок кожного студента впродовж усього процесу, його здатність застосовувати теоретичні знання для вирішення практичного завдання, активність у груповій взаємодії, а також якість презентації та захисту фінального проєкту:

90-100 балів – активно застосовує теоретичні знання та маркетингові інструменти для розробки комплексного, креативного рішення. Виступає ініціатором ідей у груповій роботі та демонструє високі навички пітчінгу, впевнено та аргументовано представляючи фінальний проєкт.

75-89 балів – коректно застосовує теоретичні знання для розробки логічного рішення. Конструктивно бере участь у груповій роботі та аналізі, чітко та по суті викладаючи свою частину проєкту під час презентації.

65-74 бали – демонструє часткове розуміння завдання, не виявляє ініціативи та потребує спрямування від команди. Виконує переважно допоміжні функції в групі, а під час презентації відіграє другорядну роль або не бере участі.

60-64 бали – формально присутній, але є пасивним спостерігачем у груповій роботі. Не долучається до аналізу чи брейнштормінгу та не бере участі у презентації проєкту.

1-59 балів – демонструє повне нерозуміння мети тренінгу. Не бере участі у груповій роботі (або його дії є деструктивними) та не долучається до презентації проєкту.

Модуль 4. Самостійна робота – вид модульного контролю, що передбачає виконання наскрізного завдання, яке інтегрує теоретичні знання з основних тем курсу та їх практичне застосування.

Підсумкова оцінка за модуль визначається на основі результатів перевірки його змістового наповнення та захисту результатів проведених досліджень:

90-100 балів – робота демонструє глибоке опрацювання матеріалу з коректним застосуванням методик та актуальних даних; висновки та пропозиції є самостійними та всебічно обґрунтованими. Презентація якісно візуалізована, а під час захисту студент впевнено та аргументовано представляє результати, змістовно відповідаючи на всі запитання.

75-89 балів – матеріал опрацьовано коректно, але аналіз не є глибоким, а висновки не завжди самостійні; презентація оформлена належним чином. Під час захисту студент представляє результати, але на додаткові запитання відповідає не завжди повно чи аргументовано.

65-74 бали – робота має переважно описовий характер, матеріал опрацьовано поверхнево, а в застосуванні методик є несуттєві помилки; презентація має недоліки в оформленні. Під час захисту студент невпевнено представляє результати та не може надати повні відповіді на запитання.

60-64 бали – робота виконана фрагментарно, з суттєвими помилками в аналізі та методиці; висновки відсутні або необґрунтовані. Під час захисту студент не може чітко представити результати та губиться у відповідях на запитання.

1-59 балів – робота не відповідає вимогам, містить грубі помилки або є плагіатом; аналіз відсутній. Студент не здатний захистити роботу та продемонструвати розуміння виконаного завдання.

Модуль 5. Екзамен – вид підсумкового контролю, при якому навчальні досягнення студента оцінюються від 0 до 100 балів як сума оцінок, отриманих за виконанні завдання.

Структура екзаменаційного білету передбачає:

- *тестові завдання* – 10 тестів, за правильну відповідь на кожен з яких студент може отримати 3 бали, що в підсумку дає максимально 30 балів;
- *теоретичне питання* – 1 теоретичне питання, за відповідь на яке студент може отримати від 0 до 30 балів:

25-30 балів – у повному обсязі володіє програмним матеріалом, що виявляється у глибокому та всебічному розкритті питання. Відповідь чітко структурована, аргументована, підкріплена доречними самостійними прикладами. Виклад відзначається ясністю та впевненістю, студент вільно відповідає на додаткові питання, демонструючи здатність до аналізу та дискусії.

18-24 бали – в достатньому обсязі володіє програмним матеріалом; правильно та по суті розкриває питання. Відповідь полягає у впевненому відтворенні навчального матеріалу з наведенням коректних, але переважно шаблонних прикладів. На додаткові питання студент відповідає правильно, проте не завжди демонструє здатність до самостійних узагальнень.

10-17 балів – володіє програмним матеріалом фрагментарно. Студент може відтворити окремі базові визначення, але припускається суттєвих неточностей, не може їх аргументувати чи навести доречні приклади. Відповіді на додаткові питання є невпевненими або помилковими.

0-9 балів – не володіє програмним матеріалом з даного питання; відповідь по суті є хибною, не стосується теми або демонструє повне нерозуміння базових понять. Студент не може правильно відповісти навіть на прості уточнюючі питання.

- *ситуаційне завдання* – 1 ситуаційне завдання, за виконання якого студент може отримати від 0 до 40 балів:

31-40 балів – у повному обсязі володіє практичними навичками; правильно застосовує методики для розв'язання завдання, глибоко та аргументовано інтерпретує отримані результати та демонструє самостійність у прийнятті обґрунтованого рішення.

21-30 балів – в достатньому обсязі володіє практичними навичками; правильно застосовує методики, але допускає несуттєві неточності або не повною мірою інтерпретує результати, пропонуючи правильне по суті, але недостатньо аргументоване рішення.

11-20 балів – частково володіє практичними навичками; правильно ідентифікує необхідну методику, але при її застосуванні припускається суттєвих помилок, що веде до хибної інтерпретації результатів та неповного або необґрунтованого рішення.

0-10 балів – не володіє практичними навичками; не може обрати правильну методику або застосовує її невірно, не пропонує осмисленого рішення завдання.

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	<i>Відмінно</i>	A (відмінно)
85-89	<i>Добре</i>	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	<i>Задовільно</i>	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	<i>Незадовільно</i>	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-14
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-14
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-14
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-14
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-14

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Citizen, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків, 2020. 170 с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Борисова Т., Процишин Ю., Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №5 (322). URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=19423>.
4. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45458>.
5. Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Словник понять і термінів з маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
6. Давліканова О., Лилик І., Савицька Н. Вплив громадянського суспільства на поведінку компаній у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Київ, 2023. 62 с. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/20697.pdf>.
7. Джонсон Метт, Гуман Прінс Вплив брендів: таємна сила нейронауки в маркетингу; пер. з англ. О. Буйвола. Х.: Віват, 2023. 384 с.
8. Короткий посібник з маркетингових комунікацій. Global Cleantech Innovation Programme. Київ: UNIDO 2021. 37 с.
9. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
10. Котлер Філіп, Картаджайя Хермаван, Сетьяван Іван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К.: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
11. Малюта Неля Основи продажів. Ефективна комунікація з покупцями. 2-ге вид. Київ: Наш формат, 2025. 200 с.
12. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, В. Дудар [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль, ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
13. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

14. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
15. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2020. 468 с.
16. Петруня Ю.Є., Пертуння В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 4-те вид., переробл. і доп. Дніпро, 2024. 360 с.
17. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
18. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ, 2022. 354 с.
19. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
20. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S. & Chaikivska V. (2022) Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*, vol. 2 (43), p. 306-315. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3614>.
21. Ivanechko N., Borysova T. & Monastyrskiy G. (2020) Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. vol. 4 (35), p. 507-513. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ДОКУМЕНТИ

- Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами від 27.04.2024 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
- Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 від № 1023-XII (зі змінами від 19.11.2022 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
- Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР (зі змінами від 16.10.2020 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
- Про захист персональних даних: Закон Україна від 01.06.2010 № 2297-VI (зі змінами від 27.04.2024 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ЕЛЕКТРОННІ БАЗИ ДАНИХ

1. Державний комітет статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
 2. Statista. URL: <https://www.statista.com/>.
 3. Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/>.
 4. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam.in.ua/>.
 5. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>.
 6. Marketing Media Review (MMR). URL: <https://mmr.ua/>.
 7. Дія. Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/>.
- SendPulse. Інформаційна підтримка. <https://sendpulse.com/support/glossary>