

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ВСТУП У СПЕЦІАЛЬНІСТЬ»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування / D Бізнес, адміністрування та право.

Спеціальність: 075 Маркетинг / D5 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр*.

Статус дисципліни – *обов'язкова*.

Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська*.

Розробник:

БАТИР Андрій Миколайович – спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

**Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії
з бізнесу та управління
Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.
Голова циклової комісії**

Андрій ЦЮЦЯК

**Схвалено методичною радою
Фахового коледжу
ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.
Голова методичної ради**

Олег КЛІЩ

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів освіти базових знань і практичних навичок щодо дослідження потреб споживачів та формування комплексу маркетингу з метою задоволення цих потреб, отримання прибутку та врахування соціально-етичних норм суспільства.

Предмет навчальної дисципліни – потреби та попит споживачів, елементи комплексу маркетингу.

Завдання: вивчення порядку проведення ринкових досліджень та формування комплексу маркетингу для прийняття управлінських рішень з метою підвищення ефективності бізнесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- 1) сутність маркетингу: визначення, завдання, основні функції, види;
- 2) складові і концепції маркетингу;
- 3) основні компоненти мікро- та макросередовища маркетингу;
- 4) види, етапи, дизайн маркетингового дослідження;
- 5) поняття продукту в маркетингу, відмінності між товарами і послугами;
- 6) визначення, структуру ціни, види цін, стратегії ціноутворення;
- 7) поняття каналу розподілу та основні відмінності між різними каналами;
- 8) складові маркетингової комунікаційної політики, види та особливості реклами, PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу, особистих продажів;
- 9) засоби Інтернет-маркетингу,
- 10) сутність Email-маркетингу, контент-маркетингу;
- 11) сутність соціально-відповідального маркетингу та корпоративної відповідальності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

- 1) розрізняти складові і концепції маркетингу, визначати яку концепцію маркетингу використовує конкретний бізнес;
- 2) обирати методи збору інформації для проведення маркетингового дослідження, формувати структуру опитувальника;
- 3) розраховувати показники товарного асортименту та номенклатури;
- 4) обирати можливі стратегії ціноутворення в конкретній ситуації;
- 5) обирати перелік доступних каналів розподілу продукції;
- 6) визначати, які канали маркетингових комунікацій доступні і відповідатимуть цільовій аудиторії у конкретній ситуації;
- 7) формулювати тестовий варіант рекламного повідомлення для конкретного товару та цільової аудиторії;
- 8) обрати засоби просування, які будуть дієві для конкретної складової інтернет-торгівлі;
- 9) перевірити рекламне повідомлення на базову відповідність етичним нормам.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
Курс		2	2
Семестр		3	3
Кількість кредитів ECTS (год.)		3 (90 год.)	3 (90 год.)
Аудиторні навчальні заняття, год.	лекції	-	-
	практичні	32	8
Самостійна робота, год		58	82
Форма підсумкового контролю	залік	залік	залік

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
	Контент-маркетинг
	Емоційний маркетинг
	Маркетингові дослідження
	Брендбук
	Маркетингові стратегії
	Тренди та інновації в маркетингу
	Поведінка споживача
	Маркетинговий дизайн
	Крос-культурний маркетинг
	Маркетингові технології
	Міжнародний маркетинг

ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни
«Вступ у спеціальність» згідно з освітньо-професійною програмою
«Маркетинг»

Результати навчання	Код та назва компетентності
РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ПОЛІТИКА КУРСУ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила», студенти зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу й вимоги навчального плану.

ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку.

1. Студент повинен з'являтися на заняття без запізнь. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.

2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишає викладач і група, що мали там попереднє заняття.

3. Студенти повинні бути в аудиторії перед початком заняття, приходити раніше викладача.

4. Перед початком заняття студент має вимкнути звук мобільного телефона й інших пристроїв. Таке міжнародне правило етикету стосується не тільки навчального процесу, а й будь-яких офіційних заходів. Користуватися гаджетами під час заняття в цілях, що не пов'язані з навчальним процесом чи порушують його, не дозволяється.

5. В аудиторії слід поводитися виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником навчального процесу.

6. Потрібно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими й виваженими у спілкуванні зі студентами й викладачами.

7. У разі дистанційної форми навчання присутність студента на практичному занятті передбачає обов'язково ввімкнуту камеру, а також активність та уважність.

ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого й здійснюється навчальний процес.

Студент зобов'язаний:

1. Поважати права всіх членів академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема.

2. Дотримуватися гендерної, расової, етнокультурної, міжконфесійної та політичної толерантності.

3. Не фальшувати, не підробляти документи, що стосуються навчального процесу.

4. Не списувати, не використовувати шпаргалки й інші підказки під час проміжного чи підсумкового контролю.

5. Поводитися гідно, навчатися сумлінно, бути чесним у міжособистісному спілкуванні.

6. Не пропонувати й не надавати членам академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема, неправомірної вигоди, не займатися протекціонізмом.

ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ		
Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані в установленний термін.		
ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)		
Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» розглядає та вирішує проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора Фахового коледжу.		
МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ		
Результати навчання	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
Освітній компонент «Вступ у спеціальність»		
РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.	Словесні методи (розповідь-пояснення, бесіда). Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи). Практичні методи (вправи, практичні роботи). Творчі (дослідження студентів). Метод самостійної роботи. Робота під керівництвом викладача. Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).	Залік. Поточний контроль. Усний контроль. Письмовий контроль. Тестовий контроль.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 2 курсу дисципліни «Вступ у спеціальність» здійснюється відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Поточний контроль – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною дванадцятибальною шкалою – «1», «2»; «3»; «4»; «5», «6», «7», «8», «9», «10», «11», «12».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи». У разі відсутності здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 100-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки здобувачі освіти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість «н» в журналі буде виставлено «1» (один) бал без права перездачі. Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 бали і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни (освітнього компонента), після завершення вивчення дисципліни.

Підсумковий контроль знань визначається сумою оцінок за виконанні практичні роботи протягом семестру та оцінкою за підсумкове заняття. За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційної сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

Оцінювання самостійної роботи проводиться як під час поточного, так і під час підсумкового контролю знань.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять. Поточний контроль передбачає усну відповідь, написання доповіді та виступ, есе, вирішення тестових завдань, ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

Самоконтроль передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Вступ у спеціальність» в Системі дистанційної освіти.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ (за 12-бальною шкалою)

Шкала в балах	Оцінка шкали ECTS	Національна шкала
90-100 балів	A	10-12 («відмінно»)
83-89 балів	B	9 («дуже добре»)
75-82 бали	C	7-8 («добре»)
67-74 бали	D	6 («задовільно»)
60-66 балів	E	4-5 («достатньо»)
35-59 балів	FX	3 («незадовільно»)
0-34 бали	F	1-2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

«відмінно»:

12 балів – здобувач освіти виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні нахили, вміє здобувати знання без сторонньої допомоги, глибоко знає і розуміє особливості формування і застосування елементів комплексу маркетингу, здатний до професійного самовдосконалення;

11 балів – здобувач освіти вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює явища і факти, вміє застосовувати знання у нестандартних ситуаціях, демонструє глибоке та впевнене розуміння особливостей формування і застосування елементів комплексу маркетингу;

10 балів – здобувач освіти виявляє початкові творчі здібності, вміє самостійно знаходити інформацію, знає і розуміє особливості формування і застосування елементів комплексу маркетингу, може оцінювати нові факти й ідеї;

«дуже добре»:

9 балів – здобувач освіти вільно володіє навчальним матеріалом, знає та вміє застосовувати його на практиці, самостійно розв'язує завдання у стандартних ситуаціях, переконливо аргументує свої висновки;

«добре»:

8 балів – здобувач освіти вміє порівнювати, узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача, самостійно застосовує знання на практиці, контролює власні дії та виправляє помилки;

7 балів – здобувач освіти здатний застосовувати знання у стандартних ситуаціях, вміє частково контролювати власну діяльність, демонструє базове розуміння особливостей формування і застосування елементів комплексу маркетингу;

«задовільно»:

6 балів – здобувач освіти здатний відтворити значну частину теоретичного матеріалу, знає і розуміє особливості формування і застосування елементів комплексу маркетингу, за допомогою викладача може порівнювати інформацію, робити висновки та виправляти помилки;

«достатньо»:

5 балів – здобувач освіти володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину, знає особливості формування і застосування елементів комплексу маркетингу;

4 бали – здобувач освіти володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює механічно, без достатнього розуміння змісту; розуміє особливості формування і застосування елементів комплексу маркетингу на рівні окремих елементів та базових уявлень;

«незадовільно»:

3 бали – здобувач освіти володіє лише окремими фрагментами матеріалу, що становлять дуже незначну частину знань про особливості формування і застосування елементів комплексу маркетингу;

«неприйнятно»:

2 бали – здобувач освіти володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні;

1 бал – здобувач освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнавання та відтворення окремих фактів і елементів комплексу маркетингу, що позначаються окремими словами чи реченнями.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Вступ у спеціальність»

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Підприємницьке мислення

1. Сутність підприємницького мислення
2. Роль підприємницького мислення в житті студента і діяльності маркетолога
3. Лідерство, ініціативність, відповідальність

Тема 2. Суть і концепції маркетингу

1. Поняття маркетингу за різними трактуваннями.
2. Основні завдання маркетингу.
3. Складові маркетингу.
4. Еволюція маркетингових концепцій.
5. Види маркетингу.

Тема 3. Історія становлення маркетингу

1. Основні теоретичні аспекти маркетингу.
2. Задоволення потреб споживачів та прибуток підприємства.
3. Становлення маркетингової теорії. Еволюція ставлення до маркетингу, як складової підприємницької діяльності.
4. Видатні маркетологи

Тема 4. Маркетингове середовище

1. Зміст, поняття маркетингового середовища
2. Фактори мікро- та макросередовища в маркетингу.
3. Контрольовані і неконтрольовані чинники маркетингового середовища
4. SWOT-аналіз

Тема 5. Маркетингові дослідження

1. Структура і дизайн маркетингового дослідження.
2. Фактори мікро- та макросередовища в маркетингу.
3. Первинні і вторинні маркетингові дослідження, їх види.
4. Етапи проведення маркетингових досліджень.
5. Принципи складання анкети опитування споживача.

Тема 6. Маркетингова товарна політика

1. Поняття продукту, товару та послуги, їх види та особливості.
2. Складові товарного асортименту, номенклатури.
3. Особливості споживчих товарів та товарів промислового призначення.
4. Конкурентоспроможність маркетингового продукту.

Тема 7. Засади ціноутворення

1. Поняття та структура ціни.
2. Класифікація цін.
3. Цінова і нецінова конкуренція.
4. Стратегії ціноутворення на різних ринках.

Тема 8. Маркетингові канали комунікацій

1. Складові маркетингової комунікаційної політики, принципи її побудови.
2. Складові комунікаційної політики: реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі.
3. Планування та координація, контроль в сфері маркетингових комунікацій.
4. Бренд, імідж та репутація компанії.

Тема 9. Канали розподілу продукції

1. Маркетингова політика розподілу: сутність і складові.
2. Поняття каналу розподілу. Класифікація каналів розподілу.
3. Основні етапи і складові логістики в маркетингу.
4. Канали розподілу в Інтернет-торгівлі.

Тема 10. Цифровий маркетинг

1. Сфери застосування та види цифрового маркетингу.
2. Соціальні мережі та контент-маркетинг.
3. Пошукова оптимізація та аналітика онлайн.
4. Контекстна реклама, Email-маркетинг, маркетинг в месенджерах.

2.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН							
№	Назва теми	Денна форма навчання			Заочна форма навчання		
		всього	практичні заняття	самостійна робота	всього	практичні заняття	самостійна робота
1	Підприємницьке мислення	6	2	4	18	2	4
2	Суть і концепції маркетингу	6	2	4			6
3	Історія становлення маркетингу	6	2	4			6
4	Маркетингове середовище	10	4	6	34	2	10
5	Маркетингові дослідження	12	4	8			10
6	Маркетингова товарна політика	12	4	8			12
7	Засади ціноутворення	10	4	6	22	2	10
8	Маркетингові канали комунікацій	12	4	8			10
9	Канали розподілу продукції	10	4	6	16	2	8
10	Цифровий маркетинг	6	2	4			6
	Всього годин на вивчення дисципліни	90	32	58	90	8	82

4.ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема заняття	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
№ 1	Підприємницьке мислення	2	2
№ 2	Суть і концепції маркетингу	2	
№ 3	Історія становлення маркетингу	2	
№ 4-5	Маркетингове середовище	4	2
№ 6-7	Маркетингові дослідження	4	
№ 8-9	Маркетингова товарна політика	4	
№ 10-11	Засади ціноутворення	4	2
№ 12-13	Маркетингові канали комунікацій	4	
№ 14-15	Канали розподілу продукції	4	2
№ 16	Цифровий маркетинг	2	
Всього практичних занять		32	8

САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Тема 1. Підприємницьке мислення	Опрацювати питання: 1. Як цифровізація вплинула на підприємництво і підприємницьке мислення? 2. В яких аспектах життя студента-маркетолога Ви можете застосувати навички підприємницького мислення?	4	4	4, 9

Тема 2. Суть і концепції маркетингу	Опрацювати питання: 1. Складові маркетингу за різними підходами. 2. Двоєдина мета маркетингу. 3. Види попиту	4	6	1, 2, 4, 7
Тема 3. Історія становлення маркетингу	Опрацювати питання: 1. Еволюція маркетингу, як практичної діяльності 2. Розвиток теоретичного підґрунтя маркетингу 3. Маркетинг в сучасному повсякденному житті	4	6	1, 2, 4, 7, 10
Тема 4. Маркетингове середовище	Опрацювати питання: 1. Контактні аудиторії підприємства 2. Аудит маркетингового середовища в бізнесі 3. Вибір факторів маркетингового середовища, на які підприємство має вплив.	6	10	1, 2, 3, 4, 7, 8
Тема 5. Маркетингові дослідження	Опрацювати питання: 1. Групові дослідження в маркетингу 2. Види ринків. 3. Типи запитань в опитувальнику і особливості їх застосування 4. Реальна та потенційна місткість ринку і ринкова частка фірми	8	10	1, 2, 3, 4, 7, 8
Тема 6. Маркетингова товарна політика	Опрацювати питання: 1. Маркетингова концепція трьох рівнів товару 2. Поняття і графік життєвого циклу товару 3. Товари-субститути, доповнюючі товари 4. Особливості послуг	8	12	1, 2, 4, 6, 7, 8, 10

Тема 7. Засади ціноутворення	Опрацювати питання: 1. Класифікація цін залежно від учасників ринку та сфери товарного обслуговування 2. Непрямі методи ціноутворення 3. Ризики використання знижок у сфері послуг	6	10	1, 2, 4, 5, 7, 15
Тема 8. Маркетингові канали комунікацій	Опрацювати питання: 1. Види реклами. 2. Переваги і недоліки окремих видів реклами 3. Особливості реклами на різних типах ринків 4. Поняття і роль соціальної реклами	8	10	1, 2, 4, 5, 6, 12, 14, 16
Тема 9. Канали розподілу продукції	Опрацювати питання: 1. Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, трирівневий. 2. Особливості окремих каналів розподілу в електронній комерції 3. Роль посередників у формуванні іміджу підприємства	6	8	1, 2, 4, 5, 11
Тема 10. Цифровий маркетинг	Опрацювати питання: 1. Переваги і недоліки використання різних соцмереж для просування продукту 2. Форуми, групи, чати як канали просування і розподілу 3. Етичні виклики цифрового маркетингу	4	6	4, 5, 9, 10, 13, 16
Всього годин самостійної роботи		58	82	

ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність підприємницького мислення
2. Роль підприємницького мислення в житті студента і діяльності маркетолога
3. Лідерство, ініціативність, відповідальність
4. Поняття маркетингу за різними трактуваннями.
5. Основні завдання маркетингу.
6. Складові маркетингу.
7. Еволюція маркетингових концепцій.
8. Основні теоретичні аспекти маркетингу.
9. Задоволення потреб споживачів та прибуток підприємства.
10. Становлення маркетингової теорії. Еволюція ставлення до маркетингу, як складової підприємницької діяльності.
11. Видатні маркетологи
12. Зміст, поняття маркетингового середовища
13. Фактори мікро- та макросередовища в маркетингу.
14. Контрольовані і неконтрольовані чинники маркетингового середовища
15. SWOT-аналіз
16. Структура і дизайн маркетингового дослідження.
17. Фактори мікро- та макросередовища в маркетингу.
18. Первинні і вторинні маркетингові дослідження, їх види.
19. Етапи проведення маркетингових досліджень.
20. Принципи складання анкети опитування споживача.
21. Поняття продукту, товару та послуги, їх види та особливості.
22. Складові товарного асортименту, номенклатури.
23. Особливості споживчих товарів та товарів промислового призначення.
24. Конкурентоспроможність маркетингового продукту.
25. Поняття та структура ціни.
26. Класифікація цін.
27. Цінова і нецінова конкуренція.
28. Стратегії ціноутворення на різних ринках.
29. Складові маркетингової комунікаційної політики, принципи її побудови.
30. Складові комунікаційної політики: реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі.
31. Планування та координація, контроль в сфері маркетингових комунікацій.
32. Бренд, імідж та репутація компанії.
33. Маркетингова політика розподілу: сутність і складові.
34. Поняття каналу розподілу. Класифікація каналів розподілу.
35. Основні етапи і складові логістики в маркетингу.
36. Канали розподілу в Інтернет-торгівлі.
37. Сфери застосування та види цифрового маркетингу.

38. Соціальні мережі та контент-маркетинг.
39. Пошукова оптимізація та аналітика онлайн.
40. Контекстна реклама, Email-маркетинг, маркетинг в месенджерах.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
2. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, Н. Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 2-ге видання перероблене та доповнене. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 358 с.
3. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / П.В. Захарченко, А.А. Самойленко, А.В. Кулік, І.Ю. Кутліна. Київ: вид. «Центр учбової літератури», 2023. 234 с.
4. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с
5. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник / Суми : Триторія, 2024. – 348 с.
6. Райко Д.В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник / Д.В. Райко. – Суми : Триторія, 2023. – 180 с.
7. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.

Додаткова література

8. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.
9. Розвиток сучасного підприємництва в умовах становлення цифрової економіки / Ступнікер Г.Л., Каширнікова І. О., Левчинський Д. Л. // Економічний простір. – 2021. – №175. – С. 83-86.
10. Герлян Я.С., Кутліна І.Ю. Еволюція маркетингу: від продукту до цінності в умовах цифрової трансформації// Вісник Університету Україна. Серія: економіка, менеджмент, маркетинг. 2024. №12 (39). С. 34 – 34.
11. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Окремі аспекти поведінки споживача в Україні під час війни// Вісник Університету «Україна» (Серія «Економіка, менеджмент, маркетинг») журнал. № 8 (35) 2023. С. 59-69.
12. Колесник Ю. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. – STRETOVYCH, 2024. - 328с.
13. Сухорукова Г. Від негативного до позитивного: як правильно працювати з відгуками клієнтів. Kyivstar Business Hub. Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/vid-negatyvnogo-do-pozytyvnogo-yak-pravylno-praczuuvaty-z-vidgukamy-kliientiv>
14. Юрченко Н.Б. Особливості реклами на ринку медичних послуг. Ефективна економіка. № 12. 2024. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5365/5418>
15. Юрченко Н.Б. Стратегічні підходи до ціноутворення на ринку охорони здоров'я. Економіка та суспільство, (76). 2025. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-101>

16. Юрченко Н.Б. Соціальний маркетинг в економіці охорони здоров'я Інвестиції: практика та досвід. № 16. (2025). С. 169-173. Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.16>

Електронні інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Вступ у спеціальність» є:

- 1) законодавчі акти, нормативні документи, інструктивні, методичні матеріали й рекомендації міністерств, відомств;
- 2) фінансово-економічні бюлетені Державної служби статистики України;
- 3) матеріали науково-практичних конференцій;
- 4) підручники та навчальні посібники на електронних носіях;
- 5) професійні видання України;
- 6) Інтернет-ресурси, зокрема:
 - Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua>;
 - Національна Парламентська бібліотека України – <http://www.nplu.kiev.ua>.
 - Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 - Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Режим доступу: <https://uam.in.ua/>
 - Офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України. Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/>