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

«МАРКЕТИНГ»

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

Спеціальність 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок / D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок.

Освітньо-професійна програма «Фінанси, банківська справа та страхування».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр.*
Статус дисципліни – *обов'язкова.*
Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська.*

Івано-Франківськ, 2026

Розробник:

МИРОНЮК Максим Володимирович – 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 26 серпня 2026 р.
Голова циклової комісії **Андрій ЦЮЦЯК**

Схвалено методичною радою
Фахового коледжу
ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол № 1 від 27 серпня 2026 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	**28**	**6**
	семінарські	**28**	**6**
Самостійна робота, год		**34**	**78**
Форма підсумкового контролю	залік	**залік**	**залік**

СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Основи макро- та мікроекономіки	
Економіка і підприємництво	
Основи статистики	
Дизайн мислення	
Основи психології управління	

ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни
«Маркетинг» згідно з освітньо-професійною програмою
«Фінанси, банківська справа та страхування»

Результати навчання	Код та назва компетентності
РН 2 Володіти державною та іноземною мовами для складання ділових паперів і комунікації у професійній діяльності. РН 6 Застосовувати набуті теоретичні знання у практичній діяльності для розв'язання професійних завдань. РН 15 Демонструвати навички самостійної роботи та роботи в команді, гнучкого мислення, відкритості до нових знань. РН 16 Знати основи менеджменту та маркетингу, застосовувати методи креативного мислення й психології управління для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.	ЗК 3 Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК 6 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. СК 13 Здатність використовувати знання з основ менеджменту та маркетингу для прийняття управлінських рішень у професійній діяльності.

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 запізнень. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.
2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишать 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 ґаджетами 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 установлений 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 «Маркетинг»		
РН 2 Володіти державною та іноземною мовами для складання ділових паперів і комунікації у професійній діяльності. РН 6 Застосовувати набуті теоретичні знання у практичній діяльності для розв'язання професійних завдань. РН 15 Демонструвати навички самостійної роботи та роботи в команді, гнучкого мислення, відкритості до нових знань. РН 16 Знати основи менеджменту та маркетингу, застосовувати методи креативного мислення й психології управління для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.	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.

ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 3 курсу за освітньо-професійною програмою «Фінанси, банківська справа та страхування» здійснюється відповідно до «Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університету Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань з навчальної дисципліни є *поточний контроль, підсумковий контроль*, *оцінювання самостійної роботи*, *самоконтроль*.

Поточний контроль (в т. ч. контроль самостійної роботи та форми самоконтролю) – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – «2»; «3»; «4»; «5».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» на підставі чотирибальної шкали. 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 60-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані навчальної дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять (поточний контроль). Поточний контроль самостійної роботи передбачає усну відповідь, захист практичних робіт, вирішення 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.

Підсумковий контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг», після завершення вивчення дисципліни.

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

Підсумковий контроль знань проводиться у формі екзамену, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв’язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Усі здобувачі освіти зобов’язані до екзамену відпрацювати всі пропущені практичні заняття.

За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 25 балів 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 екзаменаційній 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 екзамен без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

Самоконтроль передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Маркетинг» в Системі дистанційної освіти та виконанні практичних завдань, виконуючи які здобувачі фахової передвищої освіти мають можливість самостійно перевірити правильність виконання та проаналізувати неправильні результати.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ
(за 4-бальною шкалою)

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

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

«відмінно» – здобувач освіти міцно засвоїв матеріал навчальної дисципліни, глибоко й всебічно знає зміст, основні положення рекомендованої літератури, вільно володіє базовими навичками формування і застосування елементів комплексу маркетингу, демонструє логічне мислення, високий рівень творчого підходу, пропонує оригінальні ідеї та застосовує знання у вирішенні ситуаційних завдань.

«дуже добре» – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, аргументовано викладає його, володіє практичними навичками формування і застосування елементів комплексу маркетингу, активно бере участь в обговореннях, ділиться ідеями, більшість завдань виконує вчасно, допускаючи лише незначні недоліки.

«добре» – здобувач освіти володіє навчальним матеріалом і практичними інструментами, висловлює власні міркування стосовно формування і застосування елементів комплексу маркетингу, проте допускає неточності у логіці викладу чи аналізі практичного матеріалу.

«задовільно» – здобувач освіти в основному опанував теоретичні питання формування і застосування елементів комплексу маркетингу, але відповідає непереконливо, плутає поняття, а додаткові питання викликають невпевненість або виявляють відсутність стабільних знань.

«достатньо» – здобувач освіти володіє матеріалом з маркетингу на елементарному рівні, відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища й пов’язувати їх із майбутньою діяльністю.

«незадовільно» – здобувач освіти не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає визначень і майже не орієнтується в рекомендованій літературі.

«неприйнятно» – здобувач освіти взагалі не орієнтується в навчальному матеріалі, а практичні навички формування і застосування елементів комплексу маркетингу не сформовані.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетинг»

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. 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 2. 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 3. 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 4. 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 5. 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 6. Засади ціноутворення

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

Тема 7. 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 8. 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 9. 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.

Тема 10. Соціально-етичний маркетинг

1. Причини виникнення соціально-етичної концепції маркетингу.
2. Етика і соціальна відповідальність на різних етапах життєвого циклу товару.
3. Етична та антидискримінаційна реклама.
4. Безпека і конфіденційність даних у маркетингу.

2.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№	Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		всього	лекції	семінарські заняття	самостійна робота	**всього**	лекції	семінарські заняття	самостійна робота
1	Суть і концепції маркетингу	8	2	2	4	28	2	2	6
2	Історія становлення маркетингу	6	2	2	2				6
3	Маркетингове середовище	6	2	2	2				6
4	Маркетингові дослідження	8	2	2	4				6
5	Маркетингова товарна політика	12	4	4	4	36	2	2	10
6	Засади ціноутворення	12	4	4	4				10
7	Маркетингові канали комунікацій	12	4	4	4				12
8	Канали розподілу продукції	8	2	2	4	26	2	2	6
9	Цифровий маркетинг	12	4	4	4				8
10	Соціально-етичний маркетинг	6	2	2	2				8
	Всього годин на вивчення дисципліни	**90**	**28**	**28**	**34**	**90**	**6**	**6**	**78**

3.ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	**заочна форма**
Лекція 1	Суть і концепції маркетингу	2	2
Лекція 2	Історія становлення маркетингу	2	
Лекція 3	Маркетингове середовище	2	
Лекція 4	Маркетингові дослідження	2	
Лекції 5, 6	Маркетингова товарна політика	4	2
Лекції 7, 8	Засади ціноутворення	4	
Лекції 9, 10	Маркетингові канали комунікацій	4	
Лекція 11	Канали розподілу продукції	2	2
Лекції 12, 13	Цифровий маркетинг	4	
Лекція 14	Соціально-етичний маркетинг	2	
	Всього лекційних занять	**28**	**6**

4.ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Суть і концепції маркетингу	2	2
2	Історія становлення маркетингу	2	
3	Маркетингове середовище	2	
4	Маркетингові дослідження	2	
5, 6	Маркетингова товарна політика	4	2
7, 8	Засади ціноутворення	4	
9, 10	Маркетингові канали комунікацій	4	
11	Канали розподілу продукції	2	2
12, 13	Цифровий маркетинг	4	
14	Соціально-етичний маркетинг	2	
	Всього семінарських занять	**28**	**6**

САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Тема 1. Суть і концепції маркетингу	Опрацювати питання: 1. Складові маркетингу за різними підходами. 2. Двоєдина мета маркетингу. Види попиту	4	6	**1, 2, 4, 7**
Тема 2. Історія становлення маркетингу	Опрацювати питання: 1. Еволюція маркетингу, як практичної діяльності 2. Розвиток теоретичного підґрунтя маркетингу 3. Маркетинг в сучасному повсякденному житті	2	6	**1, 2, 4, 7, 10**
Тема 3. Маркетингове середовище	Опрацювати питання: 1. Контактні аудиторії підприємства 2. Аудит маркетингового середовища в бізнесі 3. Вибір факторів маркетингового середовища, на які підприємство має вплив.	2	6	**1, 2, 3, 4, 7, 8**
Тема 4. Маркетингові дослідження	Опрацювати питання: 1. Групові дослідження в маркетингу 2. Види ринків. 3. Типи запитань в опитувальнику і особливості їх застосування 3. Реальна та потенційна місткість ринку і ринкова частка фірми	4	6	**1, 2, 3, 4, 7, 8**
Тема 5. 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	4	10	**1, 2, 4, 6, 7, 8, 10**

Тема 6. Засади ціноутворення	Опрацювати питання: 1. Класифікація цін залежно від учасників ринку та сфери товарного обслуговування 2. Непрямі методи ціноутворення 4. Ризики використання знижок у сфері послуг	4	10	**1, 2, 4, 5, 7, 15**
Тема 7. Маркетингові канали комунікацій	Опрацювати питання: 1. Види реклами. 2. Переваги і недоліки окремих видів реклами 3. Особливості реклами на різних типах ринків	4	12	**1, 2, 4, 5, 6, 12, 14, 16**
Тема 8. 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	4	6	**1, 2, 4, 5, 11**
Тема 9. Цифровий маркетинг	Опрацювати питання: 1. Переваги і недоліки використання різних соцмереж для просування продукту 2. Форуми, групи, чати як канали просування і розподілу	4	8	**4, 5, 9, 10, 13, 16**
Тема 10. Соціально-етичний маркетинг	Опрацювати питання: 1. Поняття і роль соціальної реклами 2. Етичні виклики цифрового маркетингу	2	8	**5, 6, 9, 13, 16**
Всього годин самостійної роботи		**34**	**78**	

ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

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

38. Причини виникнення соціально-етичної концепції маркетингу.
39. Етика і соціальна відповідальність на різних етапах життєвого циклу товару.
40. Етична та антидискримінаційна реклама.
41. Безпека і конфіденційність даних у маркетингу.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник ; за ред. В. В. Коваленко. Львів : Новий Світ-2000, 2026. 266 с. https://ns2000.com.ua/marketynh-navchalnyy-posibnyk-2/
2. Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник ; за ред. В. В. Коваленко. Львів : Новий Світ-2000, 2026. 266 с. URL: ns 2000.com.ua.
3. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є.Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, В. Нікульча, Н.Філіпчук, В. Гончар, А. Павлюк; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т, 2025. 370 с. https://dspace.chnu.edu.ua/items/e33fa25a-6284-4d7d-9579-e505e0ee3500
4. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / П.В. Захарченко, А.А. Самойленко, А.В. Кулік, І.Ю. Кутліна. Київ: вид. «Центр учбової літератури», 2023. 234 с. https://repositary.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/262203b0-bcc6-409a-b3fb-2f39cdac70d7/content
5. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с https://evnuir.vnu.edu.ua/items/e087b6e9-62c7-41d4-8012-fd14dc36798f
6. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник / Суми : Триторія, 2024. 348 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/6042cb90-6214-46ce-83f9-b59b26e3b017
7. Райко Д.В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник / Д.В. Райко. – 2023. 180 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/09296475-6167-4e02-84f7-2c6e69c3e96fСуми : Триторія,
8. Маркетинг: Підручник / Р. І. Буряк, В. К. Збарський, М. П. Талавиря та ін. 2-е вид., переробл. і допов. Київ: ЦУЛ, 2023. 538 с. https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4965/1/2023-Buriak_Zbarskyi_Talavyria_Bondarenko_Marketynh_pidruchnyk.pdf

Додаткова література

9. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2024, 332 с. URL: https://oldiplus.ua/marketyngovyj-audyt/.
10. Розвиток сучасного підприємництва в умовах становлення цифрової економіки / Ступнікер Г.Л., Каширнікова І. О., Левчинський Д. Л. // Економічний простір. – 2024. – №192. – С. 14-19. URL:economic-prostir.com.ua

11. Еволюція маркетингу: від продукту до цінності в умовах цифрової трансформації / Герлян Я.С., Кутліна І.Ю. // Вісник Університету Україна. Серія: економіка, менеджмент, маркетинг. – 2024. – №12 (39). – С. 34-44. URL: https://ekonomics.com.ua/s190-evolyuciya-marketingu-vid-produktu-do-cinnosti-v-umovah-cifrovoyi-transformaciyi-s-34-44.
12. Окремі аспекти поведінки споживача в Україні під час війни / Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. // Вісник Університету «Україна». Серія: економіка, менеджмент, маркетинг. – 2023. – №8 (35). – С. 59-6 URL: ekonomics.com.ua.
13. Колесник Ю. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. – STRETOVYCH, 2024. - 328с. URL: stretovych.com.ua.
14. 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-praczyuvaty-z-vidgukamy-kliyentiv
15. 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
16. 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
17. 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 «Маркетинг» 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/