

Київський національний університет театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого
Факультет театрального мистецтва
Кафедра організації театральної справи імені І. Д. Безгіна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

 Інґа ЧХАТАРАШВІЛІ-ПЕТРАШ

«25» вересня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

рівень вищої освіти Другий (магістерський)

спеціальність: 026 Сценічне мистецтво

освітня програма Режисура балету

Розробник:

Поляновська Людмила Олександрівна, старший викладач, кафедра організації театральної справи імені І. Д. Безгіна

Викладачі: Поляновська Людмила Олександрівна, старший викладач, кафедра організації театральної справи імені І. Д. Безгіна

РПНД розглянуто і затверджено на засіданні кафедри організації театральної справи імені І. Д. Безгіна

Протокол від «23» вересня 2025 року № 8

Завідувач кафедри



(підпис)

Олексій БЕЗГІН

РПНД погоджено з гарантом освітньо-професійної програми

доцент,
кандидат мистецтвознавства
доцент кафедри
музичного виховання



(підпис)

Галина ФІЛЬКЕВИЧ

Пролонговано:

на 20__/20__ н. р.,
Завідувач кафедри _____ (_____) (ПІ), протокол від _____.20 № ____

на 20__/20__ н. р.,
Завідувач кафедри _____ (_____) (ПІ), протокол від _____.20 № ____

на 20__/20__ н. р.,
Завідувач кафедри _____ (_____) (ПІ), протокол від _____.20 № ____

на 20__/20__ н. р.,
Завідувач кафедри _____ (_____) (ПІ), протокол від _____.20 № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Форма навчання	
	денна	заочна
Характеристика навчальної дисципліни	<i>Вибіркова</i>	
Курс		2
Семестр		3
Кількість кредитів		6
Загальний обсяг годин		180
Розподіл годин за видами аудиторних занять та самостійної роботи	Лекційні	
		8
	Семінарські	
	Практичні	
		4
	Індивідуальні	
	Лабораторні	
Самостійна робота		
		168
Вид підсумкового контролю		залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета є формування у майбутніх режисерів балету системних знань і вивчення питань щодо сутності та змісту маркетингу, як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції. Крім цього, метою дисципліни є викладання принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації надання театральних послуг, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності мистецької організації.

Завдання: мати розуміння ринкових механізмів, закономірностей поведінки споживачів і конкурентів, основ стратегічного планування і контролю; обирати інструментарій маркетингу, який дозволяє максимально пристосувати виробництво до потреб і запитів покупців, сприяє формуванню раціональних потреб, підвищенню конкурентоспроможності продукції; обирати оптимальний метод практичного господарювання, методологію ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції.

Очікувані результати навчання (РН) за дисципліною:

РН02 Застосовувати міждисциплінарні підходи при критичному осмисленні та вирішенні проблем теорії та практики сценічного мистецтва.

РН09 Організувати ефективну роботу колективу, спрямовану на досягнення визначених цілей з урахуванням економічних, правових та етичних аспектів.

РН10 Виявляти та вирішувати проблеми у творчо-виробничій діяльності, аналізувати проблемні ситуації й приймати обґрунтовані рішення для їх розв'язання.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення: комп'ютер.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Розподіл годин між видами робіт													
	денна форма							заочна форма						
	усього	у тому числі						усього	у тому числі					
		лекції	семінари	практичні	лабораторні	індивідуальні	сам. робота		лекції	семінари	практичні	лабораторні	індивідуальні	сам. робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
2 курс / 3 семестр:														
Тема 1. Сутність маркетингу.								10,5	0,5					10
Тема 2. Основні елементи та комплекс маркетингу. Функції маркетингу.								10,5	0,5					10
Тема 3. Розробка та реалізація комплексу маркетингу.								8,5			0,5			8
Тема 4. Сутність маркетингових досліджень, основні напрямки проведення.								8,5	0,5					8
Тема 5. Процес проведення маркетингового дослідження.								9	0,5		0,5			8
Тема 6. Дослідження маркетингового середовища підприємства. Сегментування ринку та позиціонування товару.								8,5			0,5			8
Тема 7. Цілі і суть товарної політики.								8,5	0,5					8
Тема 8. Конкурентоспроможність товару.								10,5			0,5			10
Тема 9. Процес розробки нових товарів.								9	0,5		0,5			8
Тема 10. Життєвий цикл товару. Управління товаром.								8,5	0,5					8
Тема 11. Цілі та фактори ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення.								8,5	0,5		0,5			8
Тема 12. Методи прямого та непрямого ціноутворення.								8,5	0,5					8
Тема 13. Методи розподілу товарів.								8,5	0,5					8
Тема 14. Процес товароруху.								8,5	0,5					8
Тема 15. Етапи розробки ефективної комунікації. Реклама.								9	0,5		0,5			8
Тема 16. Стимулювання збуту. Прямий маркетинг та індивідуальний продаж.								8,5	0,5					8
Тема 17. Зв'язки з громадськістю.								10,5			0,5			10
Тема 18. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій.								8,5	0,5					8
Тема 19. Організація маркетингової діяльності в театрі.								8,5	0,5					8

Тема 20. маркетингової театру.	Контроль діяльності							8,5	0,5				8
Разом								180	8		4		168

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу.

Лекція (0,5 год.) Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення і розвитку маркетингу. Передумови виникнення концепції маркетингу. Соціально-економічна сутність категорії «маркетинг». Характеристика маркетингу як філософії, культури, стратегії і тактики бізнесу. Види маркетингу. Класифікація видів маркетингу залежно від: рівня економічних систем (макро-, мезо- та мікрмаркетинг); мети (комерційний та некомерційний маркетинг); об'єкту (маркетинг товарів споживчого та промислового призначення, маркетинг послуг, маркетинг робочої сили, маркетинг регіонів та територій, маркетинг технологій тощо); об'єкту орієнтації (маркетинг, орієнтований на продукт, на споживача і змішаний маркетинг); періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний та тактичний маркетинг); виду купівельного попиту (протидіючий маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг); рівня диференціації (диференційований та недиференційований маркетинг) тощо. Новітні види маркетингу: маркетинг стосунків; інтерактивний маркетинг, холістичний, емпіричний, партизанський, латеральний та екологічний маркетинг.

Основні поняття/ключові слова: Маркетинг, ринок, потреби, цінність, споживач.

Тема 2. Основні елементи та комплекс маркетингу. Функції маркетингу.

Лекція (0,5 год.) Поняття про концепцію маркетингу. Характеристика основних концепцій маркетингу: виробнича концепція, продуктова концепція, збутова концепція, концепція чистого маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституціональний, національний, управлінський.

Основні поняття/ключові слова: потреба, запити, попит, товар (послуга), споживча цінність, задоволеність споживача, покупка, обмін, угода, ринок, ринок продавця, ринок покупця, збалансований ринок. Потреби і мотиви купівельної поведінки.

Тема 3. Розробка та реалізація комплексу маркетингу.

Практичне (0,5 год.)

1. Оберіть відому компанію або бренд.
2. Опишіть її маркетинг-мікс (4P/7P): продукт, ціну, місце (розповсюдження), просування (та інші елементи, якщо застосовно).
3. Визначте її **маркетингове середовище: макросередовище** (економічні, соціальні, технологічні, політичні чинники); **мікросередовище** (постачальники, конкуренти, споживачі, посередники).
4. Сформулюйте **рекомендації з управління складовими середовища** для підвищення ефективності маркетингової стратегії.

Основні поняття/ключові слова: Маркетинг-мікс, маркетингове середовище, макросередовище, мікросередовище, управління.

Тема 4. Сутність маркетингових досліджень, основні напрямки проведення.

Лекція (0,5 год.) Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрямки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингового дослідження. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел.

Основні поняття/ключові слова: Маркетингові дослідження, етапи, інформація.

Тема 5. Процес проведення маркетингового дослідження.

Лекція (0,5 год.) Методи збору первинної інформації. Методи збору вторинної інформації. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування.

Практичне (0,5 год.)

1. Оберіть продукт або послугу, яка цікавить вас.
2. Визначте, яку маркетингову інформацію потрібно зібрати для оцінки попиту на цей продукт.
3. Розділіть інформацію на: **вторинну** (з уже наявних джерел: звіти, статистика, дослідження, публікації); **первинну** (дані, які потрібно збирати самостійно: опитування, інтерв'ю, спостереження).
4. Складіть короткий план етапів маркетингового дослідження для вашого продукту: визначення проблеми, збір даних, аналіз, висновки.

Основні поняття/ключові слова: Маркетингові дослідження, етапи, інформація, опитування, види інформації.

Тема 6. Дослідження маркетингового середовища підприємства. Сегментування ринку та позиціонування товару.

Практичне (0,5 год.)

1. Оберіть конкретний продукт або послугу.
2. Проведіть **сегментування ринку**:
3. Визначте критерії сегментації (географічні, демографічні, психографічні, поведінкові).
4. Опишіть 2–3 сегменти, які можуть бути цільовими.
5. Оцініть привабливість кожного сегмента (потенційний обсяг, купівельна спроможність, конкуренція).

Основні поняття/ключові слова: Маркетингове середовище, сегментування ринку, сегментація, ринок, оцінка сегментів, позиціонування товару, етапи сегментування, підходи до сегментування, стратегія позиціонування.

Тема 7. Цілі і суть товарної політики.

Лекція (0,5 год.) Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Поняття «марка», «марочна назва», «марочний знак», «товарний знак», «бренд». Прийняття рішень відносно вибору марочних позначень, хазяїна марки (бренда), якості марочного товару, поширення границь використання бренда. Багатомарочний підхід.

Основні поняття/ключові слова: Маркетингова політика, бренд, марка, товар, багатомарочний підхід.

Тема 8. Конкурентоспроможність товару.

Практичне (0,5 год.)

1. Оберіть продукт або послугу.
2. Розробіть **концепцію упаковки**: визначте форму, розмір, матеріал, колір, текстове оформлення та наявність брендингу.
3. Класифікуйте продукт як **споживчий** чи **виробничого призначення** та обґрунтуйте.
4. Проаналізуйте **конкурентні переваги** обраного продукту: визначте основні ознаки та показники конкурентоздатності (одиничні, групові, інтегральні).
5. Сформулюйте рекомендації щодо підвищення конкурентоздатності та ефективності упаковки.

Основні поняття/ключові слова: Упаковка, функції упаковки, маркетинговий інструмент, концепція упаковки, матеріал, форма, колір, марочний знак, споживчі товари, товари виробничого призначення, конкурентна перевага, конкурентоздатність, показники конкурентоздатності.

Тема 9. Процес розробки нових товарів.

Лекція (0,5 год.) Характеристика понять: новий товар, інновація, диференціація, диверсифікованість товару. Алгоритм планування нових товарів.

Практичне (0,5 год.)

1. Оберіть товар або послугу, яку можна вдосконалити або створити нову.

2. Визначте, яка **інновація** може бути впроваджена: продуктова, процесна, технологічна або маркетингова.
3. Опишіть **диференціацію** нового товару: чим він відрізняється від існуючих аналогів.
4. Запропонуйте можливі шляхи **диверсифікації товарного асортименту**.
5. Складіть **короткий алгоритм планування нового товару** (ідентифікація ідеї, оцінка, розробка, тестування, запуск на ринок).

Основні поняття/ключові слова: Новий продукт, інноваційний продукт, відмінність товару, розширення асортименту, розробка нового продукту.

Тема 10. Життєвий цикл товару. Управління товаром.

Лекція (0,5 год.) Концепція життєвого циклу продукції і характеристика його основних етапів. Види кривих життєвого циклу товару, їхня характеристика.

Поняття товарного асортименту, управління товарним асортиментом. Товарна номенклатура. Широта, глибина, насиченість, гармонійність товарної номенклатури. Продуктова лінія. Особливості маркетингу на ринку послуг. Причини невдач нової продукції на ринку.

Основні поняття/ключові слова: Життєвий цикл, товарний асортимент, товарна номенклатура, продуктова лінія, маркетинг послуг.

Тема 11. Цілі та фактори ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення.

Лекція (0,5 год.) Сутність і роль маркетингової цінової політики. Фактори, що впливають на рішення в області ціноутворення. Алгоритм маркетингового розрахунку цін. Цілі цінової політики маркетингу. Вибір методу ціноутворення. Маркетингові політики управління цінами («зняття вершків», поступового зниження ціни, проникнення вглиб ринку). Політика диференційованих цін і її різновиди: стратегія пільгових, дискримінаційних цін, цінові лінії і традиційні шкали цін на товари різної класності. Політика престижних цін, збиткового лідера, єдиних цін, стандартних цін, політика встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

Практичне (0,5 год.)

1. Оберіть товар або послугу.
2. Визначте **цілі цінової політики** для цього продукту (збільшення частки ринку, максимізація прибутку, преміум-позиціонування тощо).
3. Виберіть **метод ціноутворення** (витратний, орієнтований на ринок, орієнтований на споживача).
4. Запропонуйте стратегію управління цінами: «зняття вершків», поступове зниження, проникнення вглиб ринку, диференційовані ціни.
5. Обґрунтуйте свій вибір та очікуваний ефект від цієї цінової політики.

Основні поняття/ключові слова: Цінова політика, ціноутворення, фактори ціноутворення, методи ціноутворення, стратегія цін, диференційовані ціни, престижні ціни, лідер збиткових цін, стандартні ціни.

Тема 12. Методи прямого та непрямого ціноутворення.

Лекція (0,5 год.) Методи прямого ціноутворення. Метод ціноутворення, орієнтований на витрати. Метод ціноутворення, орієнтований на аналіз беззбитковості. Метод ціноутворення, орієнтований на очікувану цінність товару. Метод ціноутворення, виходячи з умов конкуренції. Метод ціноутворення по географічному принципу.

Методи непрямого ціноутворення. Кредитна політика. Політика кондицій. Політика знижок.

Основні поняття/ключові слова: Ціноутворення, прямі методи, витратний метод, беззбитковість, цінність товару, конкуренція, товарна номенклатура, знижки.

Тема 13. Методи розподілу товарів.

Лекція (0,5 год.) Сутність маркетингової політики розподілення. Природа каналів товароруку. Алгоритм формування каналів товароруку.

Форми поширення продукції. Оптова торгівля. Підрозділи оптової торгівлі

виробників. Незалежні оптові фірми. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. Залежні оптові фірми: торгові представники, комісionери, комiвояжери, консигнатори, маклери, брокери, агенти, оптовики-органiзатори. Органiзатори оптового товарообiгу.

Роздрiбна торгiвля. Класифiкацiя пiдприємств роздрiбної торгiвлi по формах власностi. Класифiкацiя пiдприємств роздрiбної торгiвлi за структурою стратегiї магазину. Класифiкацiя пiдприємств роздрiбної торгiвлi за мiсцем здiйснення торгiвлi (характеру торгового примiщення).

Основнi поняття/ключовi слова: Канали товароруху, оптова торгiвля, роздрiбна торгiвля, посередники, органiзатори.

Тема 15. Етапи розробки ефективної комунiкацiї. Реклама.

Лекцiя (0,5 год.) Управлiння каналами розподiлу. Конфлiкти в каналах розподiлу i методи їх лiквiдацiї. Оцiнка каналiв розподiлу. Маркетингова логiстика. Органiзацiя товаропросування (логiстики): склад його елементiв, визначення мети товаропросування, формування системи товаропросування (прийняття рiшень щодо обробки замовлень, складування, товарно-матерiальних запасiв, транспортування), розробка структури управлiння товаропросуванням.

Сутнiсть маркетингової полiтики комунiкацiй. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунiкацiй i характеристика його основних етапiв. Цiльова аудиторiя. Шiсть станiв купiвельної готовностi. Процес створення звертання. Вибiр засобiв поширення маркетингової iнформацiї. Облiк потоку зворотного зв'язку i розробка бюджету комунiкацiй.

Основнi засоби маркетингових комунiкацiй. Реклама, її види. Процес планування рекламних заходiв.

Практичне (0,5 год.)

1. Оберiть товар або послугу.
2. Складiть **схему каналiв розподiлу** для цього продукту та визначте можливі конфлiкти мiж учасниками каналiв.
3. Розробiть **план маркетингової логiстики**: обробка замовлень, складування, управлiння запасами, транспортування.
4. Складiть **комунiкацiйну стратегiю**: визначте цiльову аудиторiю, шiсть станiв купiвельної готовностi, засоби комунiкацiї та бюджет.
5. Пiдготуйте короткий **план рекламних заходiв**, включаючи вибiр виду реклами та основнi етапи її реалiзацiї.

Основнi поняття/ключовi слова: Канали розподiлу, конфлiкти каналiв, оцiнка каналiв, маркетингова логiстика, товаропросування, система розподiлу, маркетингова полiтика комунiкацiй, цiльова аудиторiя, рекламнi засоби, планування комунiкацiй.

Тема 16. Стимулювання збуту. Прямий маркетинг та iндивiдуальний продаж.

Лекцiя (0,5 год.) Стимулювання збуту, заходи для пiдвищення продажiв продукцiї або послуг. Основнi iнструменти – акцiї, знижки, подарунки, програми лояльностi. Прямий маркетинг: безпосереднiй контакт iз споживачем (пошта, телефон, e-mail, персональнi зустрiчi). Переваги прямого маркетингу. Персональнiй продаж його мета. Промоутери – проведення демонстрацiй та презентацiй товарiв, стимулювання попиту, пiдвищення впiзнаваностi бренду.

Основнi поняття/ключовi слова: Стимулювання збуту. Прямий маркетинг, його види. Персональнiй продаж. Рiзновиди торгових агентiв. Промоутери, види.

Тема 17. Зв'язки з громадськiстю.

Зв'язки з громадськiстю (паблiк рiлейшнз, PR), як комплекс заходiв, спрямованих на формування позитивного iмiджу компанiї, встановлення доврiчих вiдносин iз цiльовою аудиторiєю та пiдтримку репутацiї бренду. Основнi iнструменти PR: прес-релiзи, прес-конференцiї, участь у виставках i виступах, корпоративнi заходи, соцiальнi проекти та робота зi ЗМI. Ефективна PR-стратегiя, як пiдвищення впiзнаваностi бренду, змiцнення

лояльності клієнтів і створення сприятливого іміджу компанії на ринку.

Практичне (0,5 год.)

1. Оберіть компанію або бренд.
2. Складіть короткий **план PR-кампанії** для покращення її іміджу або популяризації нового продукту.
3. Визначте **цільову аудиторію**, основні інструменти PR та очікуваний ефект від кампанії.
4. Обґрунтуйте, як обрана PR-стратегія може зміцнити репутацію та підвищити впізнаваність бренду.

Основні поняття/ключові слова: Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз).

Тема 18. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій.

Лекція (0,5 год.) Стимулювання збуту: поняття, сутність та інструменти. Прямий маркетинг: види та переваги. Персональний продаж: мета та роль у маркетинговій стратегії. Різновиди торгових агентів та їхні функції. Роль промоутерів у стимулюванні попиту та підвищенні впізнаваності бренду. Зв'язки з громадськістю (PR): цілі, інструменти та ефективні стратегії. Додаткові засоби маркетингових комунікацій: участь у виставках і ярмарках. Брендінг та продакт-плейсмент: створення іміджу та вплив на споживача. Інтегровані маркетингові комунікації та мерчандайзинг у точках продажу.

Основні поняття/ключові слова: Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій. Участь у виставках (ярмарках). Брендінг. Продакт-плейсмент. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу і мерчандайзинг. Маркетинг подій (івент-маркетинг). Спонсорство.

Тема 19. Організація маркетингової діяльності в театрі.

Лекція (0,5 год.) Маркетинг у театрі спрямований на залучення глядачів та підвищення відвідуваності. Дослідження цільової аудиторії для визначення потреб і вподобань глядачів. Розробка рекламних кампаній, просування афіш та подій у соціальних мережах і медіа. Співпраця з партнерами, спонсорами та культурними організаціями. Використання програм лояльності, абонементів та спеціальних заходів для стимулювання інтересу. Формування позитивного іміджу театру через PR та маркетингові комунікації.

Основні поняття/ключові слова: Маркетинг, театр, глядачі, рекламна кампанія, цільова аудиторія, просування, спонсорство, програми лояльності, абонементи, імідж.

Тема 20. Контроль маркетингової діяльності театру.

Лекція (0,5 год.) Контроль маркетингової діяльності – оцінка ефективності всіх заходів театру. Моніторинг рекламних кампаній, продажу квитків та реакції глядачів. Оцінка ефективності PR-заходів і співпраці зі спонсорами. Виявлення сильних і слабких сторін маркетингової стратегії. Коригування планів та оптимізація ресурсів для досягнення цілей.

Основні поняття/ключові слова: Контроль, маркетинг, театр, ефективність, рекламна кампанія, продаж квитків, PR, спонсорство, аудит, оптимізація.

6. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Тема	Завдання	Форма подання	Максимальна кількість балів
1. Сутність маркетингу, хронологія виникнення і розвитку. Еволюція концепції маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
2. Основні поняття маркетингу. Принципи, цілі, задачі та функції маркетингу. Характеристика видів маркетингу.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
3. Комплекс маркетингу.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
4. Маркетингове середовище.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
5. Сутність маркетингових досліджень, основні напрямки проведення. Процес проведення маркетингового дослідження.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
6. Сегментування ринку та позиціонування товару.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
7. Сутність маркетингової товарної політики та її структура.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
8. Маркетингова концепція товару.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
9. Упаковка товару.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
10. Конкурентоздатність товару і методи її оцінки.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2

11. Сутність поняття «новий товар». Алгоритм планування нових товарів.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
12. Сутність і роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
13. Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
14. Реклама. Стимулювання збуту. Прямий маркетинг та індивідуальний продаж.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
15. Зв'язки з громадськістю. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
16. Сутність маркетингової політики розподілення. Природа каналів товароруку.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
17. Алгоритм формування каналів товароруку. Форми поширення продукції.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
18. Характеристика процесу управління каналами розподілу.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
19. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Маркетингова логістика.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2
20. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	2

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії оцінювання	Кількість балів
---------------------	-----------------

Шкала відповідності оцінок

Оцінка за стобальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Значення оцінки	Рівень компетентності
90–100	A	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з можливими незначними недоліками	Високий (творчий)
82–89	B	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок	Достатній (конструктивно-варіативний)
74–81	C	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок	
64–73	D	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності	Середній (репродуктивний)
60–63	E	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)	
35–59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання	Низький (рецептивно-продуктивний)
0–34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни	

9. Рекомендована література

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова, І. М. Балабанова. – Київ: ЦУЛ, 2016. – 544 с.
2. Безгін І. Мистецтво і ринок / І. Безгін. – К. : Компас, 2005. – 256 с.
3. Войчак, А. В. Маркетинг: підручник / А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2011. – 528 с.
4. Герасимчук, В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – Київ: Видавництво «Каравела», 2015. – 344 с.
5. Даниленко, Л. І. Маркетинг територій: навч. посіб. / Л. І. Даниленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 224 с.
6. Ілляшенко, С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2011. – 284 с.
7. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / В. Я. Кардаш. – Київ: КНЕУ, 2006. – 244 с.
8. Куденка, С. П. Теорія маркетингу: навч. посіб. / С. П. Куденка. – Київ: КНЕУ, 2013. – 308 с.
9. Лукань, О. М. Основи маркетингу: навч. посіб. / О. М. Лукань. – Львів: «Новий Світ–2000», 2014. – 368 с.
10. Мазаракі, А. А. Маркетинг підприємства: підручник / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. – Київ: КНТЕУ, 2010. – 560 с.
11. Пилипчук, В. П. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. П. Пилипчук. – Київ: КНЕУ, 2012. – 368 с.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.
14. Lambin, J.-J., & Schuiling, I. (2012). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing (3rd ed.). Palgrave Macmillan.
15. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. Free Press.

16. Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.

10. Інформаційні ресурси

1. Маркетинг в Україні [Електронний ресурс] / Українська Асоціація Маркетингу. – Режим доступу: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynng-v-ukrayini/UAM+2UAM+2>
2. Маркетинг і цифрові технології [Електронний ресурс] / Одеський національний університет. – Архів видань, том 6, № 1 (2022) та далі. – Режим доступу: <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/issue/archive> МДТ ОПУ
3. Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій – стаття «Сучасні тренди маркетингу в умовах війни» / В. Храпкіна, Т. Бухтієєва. – Режим доступу: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/423> EAE Journal
4. Українська Асоціація Маркетингу. Журнал Маркетинг в Україні [Електронний ресурс] / Українська Асоціація Маркетингу. – Режим доступу: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynng-v-ukrayini/> uam.in.ua
5. Київський економічний науковий журнал. О. П. Корнієнко. Сучасні тренди просування товарів і послуг з використанням цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / Київський економічний науковий журнал. – Режим доступу: <https://journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/download/240/236/> journals.kyumu.kyiv.ua
6. Founder.ua. Федір Галата. Топ україномовних блогів про маркетинг [Електронний ресурс] / Founder.ua. – Режим доступу: <https://founder.ua/publication/top-ukrainian-language-blogs-about-marketing> founder.ua
7. Theinweb.media. Євгенія Лебедева. Про актуальний маркетинг українською: 18 корисних блогів [Електронний ресурс] / Theinweb.media. – Режим доступу: <https://theinweb.media/pro-aktualnyu-marketing-na-ukrainskom-yazyke-20-poleznyh-blogov/> Медіа Inweb