


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний авіаційний університет**  
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
 Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО  
 Декан ФЕБА

  
 С.Ф. Смерічевський  
 «02» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
 Проректор з навчальної роботи

  
 А. Полухін  
 «10» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Маркетинг»**

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	2,3	225 / 7,5	51	51	–	123	2ДЗ-2с	КР-3с	диф. залік – 2с екзамен – 3с
Заочна	2,3,4	225 / 7,5	10	16	–	199	2К.р – 3с 1К.р. – 4с	КР-4с	диф. залік – 3с екзамен – 4с


Індекс: НБ-6-075-1/21 – 2.1.9

Індекс: НБ-6-075-2/21 – 2.1.9

Індекс: НБ-6-075-1з/21 – 2.1.9

Індекс: НБ-6-075-2з/21 – 2.1.9


СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 20	

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів №НБ-6-075-1/21, №НБ-6-075-2/21, №РБ-6-075-1/21, №РБ-6-075-2/21, №РБ-6-075-1з/21 та №РБ-6-075-2з/21, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:  
 доцент кафедри маркетингу \_\_\_\_\_  Борисенко О.С.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від «13» 05 2021 р.


Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг» \_\_\_\_\_  Сібрук В.Л.

Гарант освітньо-професійної програми  
 «Електронний маркетинг» \_\_\_\_\_  Ярмолюк О.Я.

Т.в.о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_  Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 5 від «13» 05 2021 р.


Голова НМРР \_\_\_\_\_  Тофанчук А.Т.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 20	

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	6
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	7
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	7
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	7
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля .....	7
2.3. Тематичний план .....	14
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	15
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену або підсумкової контрольної роботи (ЗФН).....	16
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	16
3.1. Методи навчання .....	16
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	16
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	17
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..</b>	18



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 20	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

### 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА


#### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

**Місце:** дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі маркетингу його практичних навичок вирішення конкретних маркетингових завдань та обґрунтуванні ефективності функціонування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

**Метою** навчальної дисципліни є формування професійних компетентностей щодо використання системи спеціальних знань та вмінь у сфері маркетингу, його базових категорій, сучасного наукового світогляду та методологічних аспектів організації маркетингової діяльності на підприємстві.

#### **Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:**

- засвоєння методів організації маркетингової діяльності підприємства, орієнтованої на задоволення потреб і запитів споживачів цільових ринків;
- засвоєння сучасних підходів до планування маркетингової діяльності.
- розуміння основних категорій маркетингу та основних інструментів маркетингу;
- визначення концепції та процесу управління маркетингом підприємства;
- виявлення складових маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;
- розроблення механізму, засобів та інструментів практичної реалізації процесу прийняття рішень споживачем;
- проведення дослідження ринку та аналіз сучасних його тенденцій;
- придбання теоретичних знань використання форм та методів сегментації ринку;
- визначення основних складових маркетингової діяльності;
- визначення сутності та класифікації потреб у маркетинговій діяльності;
- визначення комплексу маркетингу та основні підходи щодо застосування його інструментів;
- засвоєння сучасних підходів до планування маркетингової діяльності;
- визначення основних видів маркетингу та особливостей їх використання;
- оцінка ризиків маркетингової діяльності.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 20	

## **1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.**

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1).

- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН2).

- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (ПРН3).

- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (ПРН4).

- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (ПРН5).

- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (ПРН6).

- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (ПРН8).

- Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта (ПРН10).

- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (ПРН11).

- Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (ПРН12).

- Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи (ПРН13).


- Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення (ПРН14).

- Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (ПРН16).

- Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології (ПРН17).

- Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності (ПРН18).

- Визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи (ПРН19).

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 20	

- Володіти методами інформаційно-аналітичної обробки даних за допомогою яких розв'язувати практичні маркетингові задачі (ПРН20).

- Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз комерційних зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки ринкових суб'єктів на традиційному та електронному ринку (ПРН22).

- Розвивати електронну модель бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах електронних технологій, використовувати знання з маркетингу та інформаційних технологій з побудови та впровадження інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, вміти планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних (ПРН25).

### **1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.**

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).

- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).

- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК6).

- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК8).

- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК12).

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1).


Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (ФК2).

- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (ФК3).

- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК4).

- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (ФК5).

- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (ФК12).

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 20	

- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (ФК14).

- Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності (ФК17).

#### **1.4. Міждисциплінарні зв'язки.**

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг: вступ до спеціальності, Соціально-ринкові комунікації, Організаційна поведінка, Інформаційно-комунікаційні системи і технології та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Основи маркетингу на транспорті, Маркетингові дослідження, Маркетингові дослідження в Інтернеті, Маркетингова товарна політика, Маркетинг програмного продукту, Маркетингове ціноутворення, Маркетинг розподілу, Маркетингові комунікації, Комунікації в Інтернеті, Маркетинг промислового підприємства, Холістичний маркетинг.

## **2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **2.1. Зміст навчальної дисципліни**

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох **навчальних модулів, а саме:**

- **навчального модуля № 1 «Сутність та основні елементи маркетингу»**
- **навчального модуля №2 «Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингу»**, кожен з яких є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.


Окремим третім модулем (освітнім компонентом) є курсовий робота (КР), яка виконується у третьому семестрі. КР є важливою складовою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни.

### **2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля** **Модуль № 1 «Сутність та основні елементи маркетингу»**

#### **Інтегровані вимоги модуля №1:**

##### **знати:**

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- принципи і функції маркетингу, маркетингове середовище, основні фактори мікро- та макросередовища;
- процес управління маркетингом;
- типи ринків і мотивації споживачів;
- елементи комплексу маркетингу;

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 8 із 20	

- методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування;
- управління маркетинговою діяльністю;
- маркетингові стратегії.

**вміти:**

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- проводити маркетингові дослідження ринку, систематизувати та аналізувати інформацію;
- проводити сегментацію ринків і виконувати позиціонування товарів;
- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;
- розробляти комплекс маркетингу;
- виробити навички використання результатів моніторингу конкурентів у розробці стратегій конкуренції;

**Тема 1. Формування теорії маркетингу**

Етимологія слова «маркетинг». Суть, альтернативні варіанти визначення маркетингу. Концепції маркетингового розвитку. Принципи і цілі маркетингу. Тенденції розвитку маркетингу в Україні.

**Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами**

Взаємозв'язок маркетингу із загальними економічними дисциплінами. Відмінність маркетингу від економіки і менеджменту. Вплив тенденцій розвитку суспільства на підходи до управління підприємством та адаптації його до сучасних умов. Психологія споживачів як основний фактор пристосування діяльності підприємства до вимог сучасного ринку. Економічна теорія як передумова формування концепції маркетингу. Взаємозв'язок та відмінності підходів до управління діяльністю підприємства загальноекономічної теорії та маркетингу. Роль маркетингу у системі ринкових відносин. Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу. Характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики.


**Тема 3. Концепції маркетингу**

Еволюція концепцій маркетингу. Концепція удосконалення виробництва. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Можливості використання різних маркетингових підходів в сучасних умовах під впливом ринкових умов.

**Тема 4. Основні категорії маркетингу**

Ієрархія потреб А. Маслоу. Цінності, основні види. Запити. Попит. Основні види попиту. Потреба як основна ідея маркетингу.. Класифікація товарів. Вартість та задоволення. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподілення. Поняття ринку. Основні показники, що



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 20	

характеризують ринок. Типи ринків. Послідовність: потреба-бажання-попит-обмін. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Сегментація ринку.

### **Тема 5. Система та характеристики сучасного маркетингу**

Види сучасного маркетингу. Види маркетингу в залежності від сфери застосування: споживчий, промисловий, торгівельний, банківський та інноваційний маркетинги. Види маркетингу в залежності від виду попиту. Конверсивний маркетинг. Стимулюючий маркетинг. Розвиваючий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Підтримуючий маркетинг. Демаркетинг. Контраркетинг. Види маркетингу в залежності від задач: стратегічний маркетинг, тактичний маркетинг та оперативний маркетинг.

### **Тема 6. Маркетингове середовище**

Сутність поняття «маркетингове середовище». Маркетингове середовище. Зовнішнє маркетингове середовище: макросередовище та мікросередовище. Складові макросередовища. Складові мікросередовища. Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища. Контрольовані і неконтрольовані фактори.

### **Тема 7. Комплекс маркетингу**


Комплекс маркетингу як основні складові формування маркетингової стратегії сучасного підприємства. Елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, місце та просування. Взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу.

### **Тема 8. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень**

Ціль маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації. Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження. Сегментування ринку. Вибір цільового сегменту.

### **Тема 9. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики**

Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики. Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Чотири рівні якості товару. Показники якості. Упаковка. Конкурентоспроможність товару. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Товарний знак (торгова марка). Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 20	

### **Тема 10. Засади маркетингового ціноутворення**

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від: обороту, від впливу держави, від особливостей комерційного контракту, від сфери діяльності, від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. Методи ціноутворення. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

### **Тема 11. Теорія маркетингової політика розподілу**

Сутність, мета політики розподілу та її завдання. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Довжина та ширина каналу. Функції каналів розподілу. Посередники. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Маркетингові системи розподілу. Вертикальні, горизонтальні, багатоканальні системи. Франчайзингові системи. Стратегії розподілу товарів. Рішення щодо структури каналу та стратегії охоплення ринку. Стратегії впливу на посередників. Поняття логістики.

### **Тема 12. Теорія маркетингових комунікацій**


Сутність, функції та цілі маркетингової політики комунікації. Основні маркетингові комунікації. Просування товару. Комунікаційні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Рівні декодування. Важливість зворотнього зв'язку в процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи. Комплекс просування товару. Оцінка комплексу просування. Реклама. Види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів, посередників, власного торгового персоналу. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Виставки та спонсорство. Інтернет-комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

### **Тема 13. Розробка стратегії маркетингу**

Процес стратегічного маркетингового планування. Моделі прийняття стратегічних рішень. Глобальні маркетингові стратегії. Стратегії росту. Стратегії челенджера. Стратегії послідовника. Стратегії ніщера.

### **Тема 14. Організація маркетингу**

Формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. Модель орієнтована на ринки. Практика організації маркетингу в країнах ЄС.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 20	

## **Тема 15. Контроль маркетингу**

Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств. Маркетинговий аудит. Методи стратегічного та оперативного аналізу.

### **Модуль № 2 «Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингу»**

#### **Інтегровані вимоги модуля №2:**

##### **знати:**

- сучасні підходи до планування маркетингової діяльності;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;
- основні види маркетингу та особливості їх використання;

##### **вміти:**

- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта будь-якої галузі, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

### **Тема 1. Сучасні проблеми маркетингу**


Етика і соціальна відповідальність в маркетингу. Механізм створення споживчих цінностей. Взаємозв'язок маркетингової та корпоративної стратегії. Розподіл ресурсів і процес стратегічного маркетингу. Вдосконалення процесу планування маркетингу та пошук шляхів зростання.

### **Тема 2. Ризики в маркетингу**

Основні ризики в маркетинговій діяльності. Об'єктивні (зовнішні) ризики. Суб'єктивні ризики. Ризики в маркетингу пов'язані з економічними факторами. Ризики в маркетингу пов'язані з політичними факторами. Ризики виникнення форс мажорних ситуацій. Методи вимірювання ризиків. Методи запобігання настанню негативної ситуації. Страхування як засіб запобігання втрат від настання негативної ситуації.

### **Тема 3. Глобальний маркетинг**

Глобалізація економіки та процеси інтернаціоналізації в сучасних умовах. Особливості, цілі і завдання глобального маркетингу. Особливості дослідження міжнародного зовнішнього середовища. Аналіз, оцінка та вибір міжнародних ринків. Процес формування стратегії розвитку підприємства. Форми присутності підприємства на зовнішньому ринку. Особливості товарної, цінової та збутової політики на міжнародному ринку. Комунікативна політика.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 20	

#### **Тема 4. Інтернет-маркетинг та Інтерактивний маркетинг**

Розвиток мережі Internet та можливості електронного маркетингу. Сутність, переваги та недоліки інтерактивного маркетингу. Ресурси, сервіс і технологія будови Internet. Створення і підтримка іміджу компанії. Використання інформаційного ресурсу. Маркетингові дослідження в мережі Internet. Розповсюдження інформації і мережі Internet. Планування та управління витратами в інтерактивному маркетингу. Поведінка Internet-покупців.

#### **Тема 5. Індивідуальний маркетинг**

Сучасний підхід до визначення потреб. Можливості використання індивідуального підходу до задоволення потреб. Формування стратегії підприємства. Особливості формування товарної стратегії підприємства. Формування сучасних методів ціноутворення. Особливості політики комунікацій при індивідуальному підході. Пошук нових каналів розподілу товару.

#### **Тема 6. Екологічний маркетинг**

Сутність екологічного маркетингу в сучасних умовах розвитку суспільства. Становлення і розвиток екологічного маркетингу. Зівдання та функції екологічного маркетингу. Сертифікація підприємств за стандартами ISO 9001. Система екомаркетингу. Основні цілі екомаркетингу. Об'єкти та суб'єкти екологічного маркетингу. Фактори зовнішнього середовища, що впливають на формування комплексу екологічного маркетингу. Напрямки розвитку екологічного маркетингу.

#### **Тема 7. Авіаційний маркетинг**

Ринок послуг у сучасній економіці та особливості його функціонування. Принципи, функції та концепції маркетингу авіаційних послуг. Моделі маркетингу авіаційних послуг. Вплив маркетингового середовища на діяльність авіапідприємств. Комплекс маркетингу в сфері авіаційних послуг і особливості його реалізації.


#### **Тема 8. Сучасні види інноваційного маркетингу**

Соціально-етичний маркетинг. Маркетинг відносин. Латеральний маркетинг. Івент-маркетинг. Нейромаркетинг та його вплив на маркетингову діяльність. Аромамаркетинг. Когнітивний маркетинг. Маркетинг відчуттів. Мобільний маркетинг. Вірусний маркетинг. Маркетинг соціальних мереж. Партизанський (провокаційний) маркетинг. Buzz-маркетинг.

#### **Модуль № 3 (освітній компонент) «Курсова робота»**

Курсова робота (КР) виконується у третьому семестрі студентами денної форми навчання та в четвертому семестрі студентами заочної форми навчання, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 13 із 20	

дисципліни в галузі маркетингу, які використовуються в подальшому при вивченні багатьох наступних дисциплін професійної підготовки фахівця з базовою та повною вищою освітою.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до участі в студентських конференціях, виконання кваліфікаційної роботи майбутнього фахівця-маркетолога.

Конкретна мета КР полягає в формуванні у студентів практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач під час роботи в службі маркетингу підприємств, а також вироблення у студентів навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних задач розвитку підприємства.

Час потрібний для виконання курсової роботи – 30 год.

### **Інтегровані вимоги модуля №3:**

#### **знати:**


- статистичні дані по галузям, тенденції їх розвитку, структуру зовнішнього оточення, види і джерела маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень компаній;
- характеристики і базові рішення в області ціноутворення;
- характеристики і базові рішення в області розподілу товарів і послуг;
- структуру комплексу і розуміти характеристики й особливості елементів комунікацій;
- особливості стратегічного маркетингового управління компаніями;
- актуальні проблеми в області маркетингу в українських умовах і мати ясне уявлення про шляхи їх розв'язання;

#### **вміти:**

- застосовувати методи аналізу і прогнозування попиту на продукцію;
- визначити цілі та задачі досліджуваного підприємства;
- провести маркетинговий ситуаційний аналіз товару, ринків збуту, споживачів, маркетингових комунікацій і т.ін.;
- проводити оцінку ринкової ціни товару;
- прогнозувати ситуацію розвитку ринків збуту товарів;
- оцінювати конкурентоздатність конкретної моделі продукції на внутрішньому і світовому ринках;
- будувати SWOT-аналіз досліджуваного підприємства;
- розробити бюджет маркетингу для досліджуваного підприємства.

Виконання, оформлення та захист КР здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання КР, – до 30 годин самостійної роботи.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 14 із 20	

### 2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Модуль №1 «Сутність та основні елементи маркетингу»</b>										
1.1	Формування теорії маркетингу	<b>2 семестр</b>				<b>2 семестр</b>				
		<b>6</b>	2	2	2	<b>8</b>	1	1	6	
1.2	Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами	<b>6</b>	2	2	2	<b>6</b>	-	-	6	
1.3	Концепції маркетингу	<b>8</b>	2	2	4	<b>8</b>	1	1	6	
1.4	Основні категорії маркетингу	<b>12</b>	2 2	2 2	4	<b>6</b>	-	-	6	
1.5	Система та характеристики сучасного маркетингу	<b>6</b>	2	2	2	<b>8</b>	1	1	6	
1.6	Маркетингове середовище	<b>6</b>	2	2	2	<b>6</b>	-	-	6	
1.7	Комплекс маркетингу	<b>6</b>	2	2	2	<b>6</b>	-	-	6	
1.8	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	<b>8</b>	2	2	4	<b>10</b>	1	1	8	
1.9	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	<b>8</b>	2	2	4	<b>8</b>	1	1	6	
1.10	Засади маркетингового ціноутворення	<b>8</b>	2	2	4	<b>8</b>	1	1	6	
1.11	Теорія маркетингової політика розподілу	<b>8</b>	2	2	4	<b>8</b>	1	1	6	
1.12	Теорія маркетингових комунікацій	<b>8</b>	2	2	4	<b>8</b>	1	1	6	
1.13	Розробка стратегії маркетингу	<b>10</b>	2	2	4	<b>3 семестр</b>				
						<b>10</b>	1	1	8	
1.14	Організація маркетингу	<b>6</b>	2	2	2	<b>9</b>	-	1	8	
1.15	Контроль маркетингу	<b>6</b>	2	2	2	<b>8</b>	-	-	8	
1.10	Домашнє завдання №1, №2	<b>16</b>	-	-	16	-	-	-	-	
1.11	Модульна контрольна робота №1	<b>6</b>	2	-	5	-	-	-	-	
1.12	Контрольна (домашня) робота (ЗФН) №1, №2	-	-	-	-	<b>16</b>	-	-	16	
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>	-	-	-	-	
<b>Модуль №1 «Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингу»</b>										
2.1	Сучасні проблеми маркетингу	<b>3 семестр</b>				<b>7</b>	-	1	6	
		<b>7</b>	2	2	3					
2.2	Ризики в маркетингу	<b>7</b>	2	2	3	<b>10</b>	1	1	8	
2.3	Глобальний маркетинг	<b>7</b>	2	2	3	<b>4 семестр</b>				
						<b>6</b>	-	-	6	



2.4	Інтернет-маркетинг та Інтерактивний маркетинг	10	2	2 2	4	7	-	1	6
2.5	Індивідуальний маркетинг	7	2	2	3	6	-	-	6
2.6	Екологічний маркетинг	7	2	2	3	6	-	-	6
2.7	Авіаційний маркетинг	6	2	2	2	5	-	1	4
2.8	Сучасні види інноваційного маркетингу	5	2	1	2	7	-	2	5
2.9	Модульна контрольна робота №2	4	1	-	3	-	-	-	-
2.10	Контрольна (домашня) робота (ЗФН) №3	-	-	-	-	8	-	-	8
<b>Усього за модулем 2</b>		<b>60</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>26</b>	-	-	-	-
<b>Модуль №3 «Курсова робота»</b>									
3.1	Формування комплексу маркетингу підприємства	30	-	-	30	30	-	-	30
<b>Усього за модулем №3</b>		<b>30</b>	-	-	<b>30</b>	<b>30</b>	-	-	<b>30</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>225</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>123</b>	<b>225</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>199</b>

#### 2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)

В другому семестрі студенти денної форми навчання виконують дві домашні роботи. Студенти заочної форми навчання два домашніх завдання виконують в третьому семестрі та одне - в четвертому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в галузі маркетингу, які використовуються в подальшому при вивченні багатьох наступних дисциплін професійної підготовки фахівця з базовою та повною вищою освітою.


Конкретна мета домашніх завдань полягає в отриманні уявлення про основи та особливості маркетингу, про завдання та їх вирішення, про особливості використання маркетингових інструментів та формування у студентів умінь застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Для успішного виконання домашніх завдань студент повинен **знати** поняття й принципи управління маркетингом, особливості управління маркетингом, основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства, особливості застосування сучасних інструментів маркетингу та вміти вирішувати маркетингові завдання та **вміти** аналізувати маркетингову діяльність підприємства, розробляти маркетингову стратегію подальшого розвитку.

Виконання, оформлення та захист домашніх завдань здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання домашніх завдань №1 та №2, – до 16 годин самостійної роботи.

**Для студентів ЗФН** – завдання для виконання контрольних робіт розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 16 із 20	

індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

### **2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену або підсумкової контрольної роботи (ЗФН).**

Перелік питань та зміст завдань розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

## **3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ**

### **3.1. Методи навчання**

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи; дослідницькі й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи студентів;
- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що об'єднали в собі пізнавальні ігри, навчальні дискусії, моделювання рольових ситуацій, створення ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явлення вимог і метод заохочення;
- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального, тематичного і семестрового контролю.

### **3.2. Рекомендована література**

#### **Базова література**

3.2.1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с


3.2.2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 400 с.

3.2.3. Борисенко О.С., Тарабан Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. № 3 (14). 2018. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-14-2018>.

3.2.4. Борисенко О.С., Шевченко А.В.. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 с.

3.2.5. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. по-сібн. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 140 с.



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 17 із 20	

3.2.6. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. Львів : Львівський банківський інститут НБУ. 2014. 256 с.

3.2.7. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. 495 с.

3.2.8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

3.2.9. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 142 с.

3.2.10. Мальська М. П. Основи маркетингу. Підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

3.2.11. Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.

3.2.12. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. С. 22-45.

3.2.13. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. К.:МАУП, 2014. 228 с.

### **Допоміжна література**

3.2.14. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е вид., доп. К. : Лібра. 2013. 717 с.

3.2.15. Загорулько В.М., Шевченко А.В., Борисенко О.С. Промисловий маркетинг: навч. посібник. Київ.: НАУ, 2015. 356 с.

3.2.16. Звягінцев, В. Б. Розробка маркетингової стратегії підприємства і контроль над її реалізацією. Маркетинг і маркетингові дослідження. 2017. №1. С. 72–81.

3.2.17. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. 2018. № 6(1). С. 203-207

3.2.18. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колективна монографія / За ред. Г. Г. Савіної, Я. С. Ларіної. Херсон :ПП Вишемирський В. С., 2016. 372 с.

3.2.19. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько та ін. / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.

3.2.20. Міщенко А.П. Стратегічне управління / Навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2017. 285 с.

### **3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті**

3.3.1. [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

3.3.2. [www.er.nau.edu.ua](http://www.er.nau.edu.ua)

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 18 із 20	

#### 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	<b>2 семестр</b>	<b>3 семестр</b>
Виконання тестових завдань під час практичних занять	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Виконання та захист домашнього завдання №1	15	-
Виконання та захист домашнього завдання №1	15	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН) №1	-	15
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН) №2	-	15
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота	-	30
<b>Усього за модулями №1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Усього за семестр</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
	<b>3 семестр</b>	<b>4 семестр</b>
Виконання тестових завдань під час практичних занять	25	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	25	20
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН) №3	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>30 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №2	30	-
<b>Усього за модулями №2</b>	<b>80</b>	<b>60</b>
<b>Семестровий екзамен</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 19 із 20	

Модуль №3	
Вид навчальної роботи	Мах кількість балів
	Денна та заочна форма навчання
Виконання курсової роботи	60
Захист курсової роботи	40
<b>Виконання та захист курсової роботи</b>	<b>100</b>

*Залікова рейтингова оцінка* визначається ( в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана студентом за результатами виконання та захисту **курсвої роботи** в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної картки, залікової книжки та Додатку до диплома, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./E** тощо.


4.5. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

В випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./E** тощо.

4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметична оцінка з підсумкових семестрових рейтингових оцінок у балах (з цієї дисципліни – за *другий та третій* семестри) з наступним її переведенням в оцінки за національною шкалою ECTS.

Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 20 із 20	

(Ф 03.02 – 01)

**АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА**

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

**АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

**АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

**АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН**

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

**УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН**

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				