



МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
«ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»

Кафедра менеджменту та економіки

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З
ДИСЦИПЛІНИ:**

«МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА»

Укладач:

Кандидат економічних наук, доцент

О. А. Кузьменко

Обговорено та схвалено на засіданні
кафедри менеджменту та економіки,

протокол № 9 від «14» 09 2021 р.
Завідувач [підпис] Ю. Ремига

Київ – 2021

«Маркетинг і реклама» [Текст]: Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни для студентів спеціальності 073 «Менеджмент». – Київ. – 18 с.

Розробник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та економіки Кузьменко О. А.

ПОНЯТТЯ ПРО САМОСТІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТІВ

Впровадження новітніх технологій навчання, розвиток науково-методичного та матеріального забезпечення навчально-виховного процесу, поступова інтеграція вітчизняної системи освіти до європейської та світової, зумовили необхідність і можливість поетапного скорочення аудиторних занять та збільшення годин на самостійну роботу студента.

Підготовка висококваліфікованих фахівців, конкурентоспроможних на ринку праці, а також здатних до компетентної, відповідальної й ефективної діяльності за своєю спеціальністю неможливе без підвищення ролі самостійної роботи студентів, спрямованої на стимулювання їх професійного зростання та виховання їхньої творчої активності.

Самостійна робота студента (СРС) – невід’ємна складова частина підготовки фахівців в НН інституті Європейська школа бізнесу Міжнародного європейського університету і є однією з форм оволодіння навчальним матеріалом поза межами обов’язкових навчальних занять. Вона спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих студентами за час навчання, їх поглиблення, набуття і удосконалення практичних навичок та умінь за відповідними спеціальністю та напрямом.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студента, визначається навчальним планом і становить не менше 1/3 і не більше 2/3 загального обсягу навчального часу, відведеного для вивчення конкретної дисципліни.

Головною метою самостійної роботи студента є формування його пізнавальної активності, засвоєння ним основних умінь та навичок роботи з навчальними матеріалами, поглиблення та розширення вже набутих знань, підвищення рівня організованості студентів тощо.

Зміст самостійної роботи студента визначається навчальною програмою вивчення дисципліни, завданнями та рекомендаціями викладача.

Обсяги самостійної роботи окремого студента можуть значно виходити за межі навчальної програми, якщо це зацікавило його і у нього виникло бажання (потреба) у поглибленні та розширенні знань з даної навчальної дисципліни.

Самостійному вивченню студентами курсу чи окремих його тем передують оглядові лекції, на яких розглядаються завдання та послідовність вивчення курсу, найбільш важливі та проблематичні аспекти дисципліни, особливості їхнього вирішення у сучасних умовах.

Самостійна робота студентів охоплює: підготовку до аудиторних занять (лекцій, практичних, семінарських, лабораторних тощо); виконання завдань з навчальної дисципліни протягом семестру; самостійну роботу над окремими темами навчальних дисциплін відповідно до навчально-тематичних планів; підготовку до практики та виконання завдань, передбачених практикою; підготовку до всіх видів контрольних випробувань, у тому числі до курсових, модульних і комплексних контрольних робіт; підготовку до підсумкової

державної атестації, у тому числі й виконання випускної кваліфікаційної (дипломної, магістерської) роботи бакалавра, спеціаліста та магістра; роботу в студентських наукових гуртках, проблемних групах, семінарах тощо; участь у роботі факультативів, спецсемінарів тощо, участь у науковій і науково-методичній роботі кафедр, наукових підрозділів; участь у наукових і науково-практичних конференціях, семінарах, конкурсах, тощо; інші види діяльності, що ініціюються та здійснюється кафедрами.

УМОВИ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Умови для самостійної роботи створюються ННІ Європейська школа бізнесу і його кафедрами, відповідальними за конкретні напрями навчальної діяльності. Матеріально-технічне й інформаційно-технічне забезпечення самостійної роботи студентів включає: бібліотеку з комп'ютерним читальним залом, укомплектовану відповідно до чинних норм; комп'ютерний клас з можливістю роботи в Інтернеті; місця проходження практики (бази практики) відповідно до укладених договорів; Європейська школа бізнесу як аудиторія для самопідготовки, навчальну й навчально-методичну літературу, розроблену викладачами кафедр з урахуванням збільшення частки самостійної роботи студентів та інші матеріали.

Кафедри й науково-дослідні лабораторії інституту мають право залучати студентів до участі в науково-дослідній діяльності відповідно до положень про ці підрозділи.

Організаційні структури, в яких студенти здійснюють наукову діяльність (студентські наукові товариства, проблемні групи, гуртки, семінари тощо), створюються інститутом і його підрозділами з ініціативи студентів.

ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Організацію самостійної роботи студентів здійснюють кафедри ННІ Європейська школа бізнесу. Збільшення частки самостійної роботи студентів і відповідне зниження аудиторного навантаження викладачів передбачає адекватне збільшення кількості академічних годин, що відводяться на контроль знань студентів (контроль самостійної роботи), поточні групові й індивідуальні консультації, індивідуальну роботу з ними, розробку науково-методичних і навчальних матеріалів.

Організація й контроль ходу і змісту навчальної самостійної роботи і її результатів здійснюються відповідно до графіків контролю самостійної роботи студентів, що розробляються і затверджуються кафедрами ННІ Європейська школа бізнесу.

З власної ініціативи кафедри можуть проводити студентські навчальні, наукові й науково-практичні заходи (олімпіади, конференції, конкурси, симпозіуми тощо).

Організація самостійної роботи студентів спрямовується на оволодіння вміннями та навичками:

- організації самостійної навчальної діяльності;

- самостійної роботи в бібліотеці з каталогами;
- роботи з навчальною, навчально-методичною, науковою, науково-популярною літературою;
- конспектування літературних джерел;
- роботи з довідковою літературою;
- опрацювання статистичної інформації;
- роботи на ПЕОМ, користування Інтернет;
- написання есе з проблем курсу, підготовка фіксованих виступів.

ЗМІСТ І ВИДИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Самостійна навчальна й науково-дослідна робота як складова навчально-виховного процесу виконується студентами під керівництвом викладача, що здійснює аудиторну роботу в цій навчальній групі.

Самостійна робота студентів повинна мати такі ознаки: бути виконаною особисто студентом або студентською підгрупою (командою), де кожен її член самостійно виконує свою частину колективної роботи; являти собою закінчену розробку (закінчений етап розробки), де розкриваються й аналізуються актуальні проблеми з певної теми або її окремих аспектів; демонструвати достатню компетентність автора в розкритті питань, що досліджуються; мати навчальну, наукову або практичну спрямованість і значимість; містити певні елементи новизни (при виконанні науково-дослідної роботи).

Види і зміст самостійної роботи студента з кожної спеціальності визначаються навчальною програмою з дисципліни. Час, що відводиться на самостійну роботу студента з кожної спеціальності, визначається навчальним планом.

Кафедри можуть розробляти, окрім навчальних програм з дисципліни, інші методичні документи, які сприятимуть досягненню високої якості виконання самостійної роботи студентів.

Самостійна робота студентів в процесі вивчення початкової дисципліни передбачає підготовку фіксованих виступів, доповідей, написання есе, виконання письмових контрольних робіт.

За своїм змістом есе чи виступ повинні відповідати обраній темі. Обсяг есе, як правило, у межах до 15 сторінок формату А4.

За структурою есе складається із короткого вступу, двох або трьох розділів основної частини, висновків та списку використаної літератури. План написання есе повинен мати внутрішню єдність і логіку, враховувати актуальність проблеми, її наукову розробленість та практичну значимість.

У вступі обґрунтовується актуальність проблеми, що вивчається, її практична значимість; формулюються мета й завдання дослідження, вказуються обсяг і структура. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки комп'ютерного тексту.

Основна частина обсягом до 12 сторінок комп'ютерного тексту, викладеного у двох-трьох розділах, повинна містити:

- виклад основних теоретичних положень, що визначають сутність і зміст предмета досліджуваної теми, з огляду на цілі й завдання есе;

- розгляд різних точок зору провідних фахівців з досліджуваних питань на основі аналізу літературних та інших інформаційних джерел;
- визначення пріоритетних питань, що підлягають першочерговому розв'язанню;
- аналіз практичних матеріалів, сучасних тенденцій розвитку та особливості, притаманні галузі.

На основі отриманих результатів розглядаються пропозиції, рекомендації, заходи щодо досягнення цілей згідно з темою есе. При цьому студент повинен виявити самостійність та ініціативу.

Висновки є завершальним етапом виконаного студентом есе. Вони повинні містити короткі підсумки за результатами дослідження та прикладного аналізу об'єкта дослідження з наведенням позитивних і негативних сторін, а також нереалізованих можливостей; перелік заходів, спрямованих на розв'язання проблеми, підвищення ефективності об'єкта дослідження; отримані якісні та кількісні показники; можливі варіанти реалізації запропонованих у есе заходів.

До есе має бути доданий список використаної літератури, складений відповідно до існуючих вимог.

Викладення матеріалу в есе повинно мати науковий характер, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, логічно послідовний. Пряме переписування матеріалів з літератури неприпустиме. Писати текст слід на одному боці аркуша, розбірливо, без помилок.

Студенту надається право самостійного вибору теми есе із переліку питань, які подано далі.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Навчально-методичне забезпечення самостійної роботи студентів повинне враховувати специфіку цього роду діяльності студентів і викладачів й містити в собі рекомендації для самостійної роботи студентів. Рекомендації із самостійного вивчення або повторення навчального матеріалу повинні містити в собі вказівки щодо терміну, обсягу, якості засвоєння матеріалу із зазначенням навчальних і наукових видань, що використовуються з цією метою, а також питання для самоконтролю, тести, контрольні завдання, приклади оформлення самостійної письмової роботи тощо.

КОНТРОЛЬ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Результати самостійної роботи студентів оцінюються викладачем відповідного курсу, а в окремих випадках створеною комісією з членів кафедри.

Форми контролю самостійної роботи обираються викладачем з таких варіантів:

- індивідуальний або колективний проект, передбачений навчальною програмою з дисципліни або окремих модулів, що потребують формування практичних навичок і умінь студентів;

- поточний контроль на основі виконання практичних робіт;
- поточний контроль засвоєння знань на основі оцінки усної відповіді на питання, повідомлення, доповіді тощо (на практичних заняттях);
- усна доповідь;
- вирішення ситуаційних завдань;
- конспект, виконаний з теми, що вивчалась самостійно;
- тестування, виконання письмової контрольної роботи;
- стаття, тези виступу та інші публікації в науковому, науково-популярному, навчальному виданні тощо за підсумками самостійної навчальної й науково-дослідної роботи.

Критерії оцінювання:

"Відмінно" – заслуговує студент, який успішно виконав контрольну роботу чи есе та під час захисту дає логічно побудовані, послідовні, обґрунтовані відповіді на поставлені запитання; уміло використовує аналіз та влучно підбирає критерії для порівняння загальнотеоретичних понять. Вільно володіє термінологією при характеристиці різноманітних понять, уміє виділяти й оцінювати корінні проблеми в галузі.

"Добре" – заслуговує студент, який володіє повним обсягом знань відповідно до навчальної програми, але припускається неточностей у відповіді; не завжди може аргументувати та захистити висловлені ним думки й положення; має певні навички аналітичної діяльності, але не завжди може використати їх у відповіді; опрацював усі рекомендовані джерела, але недостатньо оперує ними; використовує для відповіді положення тільки окремих наукових праць; припускається окремих непринципових помилок при відповіді.

"Задовільно" – заслуговує студент, який виявив знання не менше 2/3 (70%) навчального матеріалу, але має низький рівень навичок аналітичної роботи, не завжди може використати отриману інформацію при розгляді загальнотеоретичних проблем; має недостатні систематизації та узагальнення матеріалу; виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності, але припускається помилок та неточностей у відповіді.

"Незадовільно" – виставляється студенту, який виявив істотні помилки у знаннях основного навчально-програмного матеріалу, припустився принципових помилок у виконанні контрольних завдань і не може продовжити навчання без додаткових знань.

Таблиця 1. Таблиця відповідності шкали оцінювання контрольних робіт
та ессе студентів денної форми навчання

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною системою
A	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5
B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	4
C	Добре – правильна робота з певною кількістю помилок	4
D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю помилок	3
E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	3
FX	Незадовільно – потрібно доопрацювати на перездачу	2
A, B, C, D, E	Зараховано	
FX	Не зараховано	

Приклад оформлення титульного аркуша контрольної роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ННІ ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ
Кафедра менеджменту та економіки

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг і реклама»

Варіант № ____

Студента(-ки) ____ курсу ____ групи
ННІ Європейська школа бізнесу,
спеціальності «Менеджмент»

(прізвище, ім'я, по батькові)

Перевірив: _____
(науковий ступінь, вчене звання, ініціали та прізвище викладача)

КИЇВ 2021

Приклад оформлення титульного аркуша ессе

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ННІ ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ
Кафедра менеджменту та економіки**

НАЗВА ТЕМИ

(без слова «тема» і без лапок, великим шрифтом)

Ессе виконав (-ла)

Студент(-ка)____ курсу____ групи

ННІ Європейська школа бізнесу,
спеціальності «Менеджмент»

(прізвище, ім'я, по батькові)

Перевірив:_____

(науковий ступінь, вчене звання, ініціали та прізвище викладача)

1. ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ:

Для закріплення теоретичних знань і практичних навичок по дисципліні студентам пропонується виконати контрольну роботу.

Завдання виконується на аркушах формату А4 на комп'ютері або рукописно з дотриманням вимог нормоконтролю до оформлення матеріалу.

Вимоги нормоконтролю до оформлення матеріалу:

- робота повинна бути виконана технічно і літературно грамотно: надрукована на одній стороні листа формату А4, друкувати з інтервалом 1,5 пт., розмір шрифту – 14;
- текст слід писати, дотримуючись наступних розмірів полів: верхнє і нижнє – 20 мм., ліве – 30 мм, праве – 15 мм.;
- всі лінії, букви, цифри і знаки повинні бути одного кольору (чорного);
- сторінки нумерують арабськими цифрами і проставляють в правому верхньому кутку;
- ілюстрації і таблиці слід розташовувати в роботі безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються вперше, або на наступній сторінці;
- назва таблиці або рисунка повинна бути короткою і відображати його зміст, і пишеться з великої букви. В кінці назви таблиці або рисунка крапка не ставиться.

Титульний аркуш включається в загальну нумерацію сторінок записки, але номер сторінки не проставляється.

При виконанні завдань варто дотримуватися наступних вимог:

- перед рішенням завдання необхідно привести його умову;
- рішення завдання варто супроводжувати необхідними формулами, розрахунками, короткими поясненнями;
- всі розрахунки показників виробляються з точністю від 0,01, до 0,1%;
- наприкінці роботи вказується перелік використаної літератури, ставиться підпис студента та дата.

2. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ:

1. Джерела збору вторинної маркетингової інформації, її переваги та недоліки.
2. Показники контролю маркетингової діяльності.
3. Застосування системи штрихового кодування товарів.
4. Сутність маркетингового контролю та його види.
5. Заходи стимулювання збуту.
6. Маркетингова характеристика прямих каналів збуту (оптових підрозділів виробника).
7. Найпоширеніші типи відкритих і закритих запитань, що їх використовують в анкетах.
8. Охарактеризуйте «паблік рілейшнз» як складову системи маркетингових комунікацій.
9. Охарактеризуйте види і функції упаковки, проблеми пов'язані з її використанням.
10. Охарактеризуйте види ситуацій здійснення закупівель на ринку підприємств.
11. Використання стратегій єдиних чи перемінних цін.
12. Цінові стратегії у межах товарного асортименту.
13. Найпоширеніші принципи сегментації ринку товарів промислового призначення.
14. Найпоширеніші принципи сегментації споживчого ринку.
15. Охарактеризуйте найпоширеніші цілі ціноутворення.
16. Характеристика матричної структури управління маркетингом.
17. Переваги і недоліки первинної маркетингової інформації.
18. Психологічні фактори впливу на кінцевих споживачів.
19. Охарактеризуйте різні види організацій споживачів.
20. Соціокультурні фактори, що визначають поведінку покупців.
21. Охарактеризуйте сутність поняття «комплекс маркетингу» та його сучасні складові.
22. Охарактеризуйте сутність, функції, вимоги до створення і юридичний захист товарних знаків.
23. Поясніть, чому деякі фірми переходять до концепції соціально-етичного маркетингу. Наведіть приклади.
24. Проаналізуйте різні засоби розповсюдження рекламної інформації.
25. Проаналізуйте різні стратегії використання товарних марок.
26. Розкрийте основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів.
27. Розкрийте сутність асортиментної політики підприємства.
28. Відмінність між концепцією маркетингу і концепцією інтенсифікації комерційних зусиль.
29. Характеристика продуктової структури маркетингу.
30. Функції каналів розподілу.
31. Канал розподілу, його довжина і ширина.

32. Ефективність рекламної діяльності та її регламентація.
33. Пристосування цін до змін у ринковому середовищі.
34. Сертифікація товарів.
35. Оцінка власного потенціалу підприємства в ході аналізу його ринкових можливостей.
36. Аналізу маркетингових можливостей підприємства.
37. Основні рішення, що приймають щодо рекламного звернення.
38. Особистісні фактори, що визначають поведінку покупців на ринку.
39. Складові поняття «рекламна стратегія».
40. Типи маркетингових посередників.
41. Види організаційних структур управління маркетингом.
42. Характеристика функціональної структури маркетингу.
43. Сутність терміну «маркетинг». Понятійний апарат маркетингу.
44. Концепція удосконалення виробництва.
45. Концепція удосконалення товару.
46. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
47. Концепція маркетингу.
48. Концепція соціально-етичного маркетингу.
49. Роль та значення некомерційного маркетингу в сучасних ринкових умовах.
50. Характеристика мікросередовища фірми.
51. Основні фактори макросередовища фірми.
52. Характеристика типів маркетингу.
53. Основні категорії маркетингу.
54. Складові комплексу маркетингу.
55. Формування комплексу маркетингу.
56. Структура і процес маркетингових досліджень.
57. Прогнозування розвитку ринку.
58. Основи сегментування ринку.
59. Оцінка і вибір цільового ринку.
60. Позиціонування товарів підприємств на ринку.
61. Поняття і сутність конкуренції. Методи конкурентної боротьби: цінова й нецінова конкуренція.
62. Конкурентне середовище. П'ятифакторна модель конкурентного середовища М. Портера.
63. Поняття конкурентоспроможності підприємства.
64. Кількісні показники конкурентоспроможності підприємства. Якісні показники конкурентоспроможності підприємства.
65. Методи визначення конкурентоспроможності підприємства.
66. Товарна політика в системі маркетингу.
67. Класифікація товарів. Рівні товару.
68. Суть концепції і характеристика етапів (стадій) життєвого циклу товару.
69. Поняття про цінову політику в системі маркетингу, її мета і завдання.
70. Види цін.

71. Особливості цінової політики на різних етапах життєвого циклу товару.

72. Поняття, значення і завдання політики розподілу в системі маркетингу. Види каналів розподілу.

73. Роздрібна та оптова торгівля: класифікація посередників та їх класифікація.

74. Поняття комунікаційної політики в системі маркетингу. Елементи і структура комплексу маркетингових комунікацій.

75. Роль реклами у комплексі просування товарів. Основні рішення у сфері рекламної кампанії.

76. Стимулювання збуту: цілі, методи, основні засоби.

77. Зміст і основні напрямки «public relations».

78. Зміст та засоби особистого продажу.

79. Поняття та сутність стратегічного планування маркетингу.

80. Конкурентні стратегії підприємств.

81. Типові стратегії зростання підприємств.

82. Побудова і особливості маркетингових організаційних структур.

83. Поняття глобального маркетингу. Мотиви та етапи виходу підприємства на глобальний ринок.

84. Середовище глобального маркетингу.

85. Міжнародна дистрибуція продукції.

86. Методи регулювання міжнародної торгівлі.

87. Світове господарство: міжнародний рух факторів виробництва.

88. Інтернет – ефективний інструмент сучасного маркетингу.

89. Реклама в Інтернет.

90. Формування суспільної думки в мережі Інтернет.

91. Поняття події та види подій в Event – маркетингу.

92. Поняття індивідуального маркетингу.

93. Політичний маркетинг як різновид індивідуального маркетингу.

94. Соціальна сутність маркетингу і підприємництва.

95. Особливості поширення маркетингу на некомерційну сферу.

96. Основні вимоги до соціального маркетингу.

97. Зміст концепції соціального маркетингу.

98. Поясніть сутність концепції екологічного маркетингу.

99. Розкрийте зміст напрямків розвитку екологічного маркетингу.

100. Дайте визначення поняття «екологічні потреби». Етапи розвитку екологічних потреб

101. Які товари відносяться до екологічних? Їх різновиди.

102. Розкрийте підходи до реклами екологічних товарів.

103. Роль стимулювання збуту і особистого продажу екологічних товарів.

104. Сутність територіального маркетингу.

105. Інструменти маркетингу територій.

106. Маркетинг держави: зміст та структура.

107. Регіональний маркетинг.

108. Маркетинг міста: його роль у формуванні іміджу держави.
109. Поняття невизначеності і ризику в маркетингу.
110. Сутність маркетингових ризиків. Економічні передумови ризику в маркетингу.
111. Фактори маркетингових ризиків. Приклади.
112. Класифікація маркетингових ризиків.
113. Критерії ризику. Алгоритм оцінки.
114. Проблеми урахування факторів, що спричиняють маркетингові ризики.
115. Технології індивідуального маркетингу.

3. ТЕМАТИКА ЕССЕ:

1. Роль та місце маркетингу у досягненні ринкового успіху підприємства.
2. Концептуальні підходи до визначення маркетингу.
3. Основні тенденції розвитку маркетингу в Україні.
4. Проблеми маркетингу в умовах формування ринкових відносин в Україні.
5. Вплив глобальної торгової системи на маркетингову діяльність підприємств.
6. Стан і перспективи розвитку маркетингові дослідження в Україні.
7. Ринок маркетингових досліджень в Україні: становлення і проблеми розвитку.
8. Нові тенденції в сегментації ринку: від ринку до споживача.
9. Актуальність використання технології брендингу в Україні.
10. Основні підходи до визначення сутності позиціонування торговельної марки.
11. Капітал бренду та методи його оцінки.
12. Імідж бренду: сутність та складності формування.
13. Захисні маркетингові рішення у цінових війнах.
14. Сучасні тенденції українського рекламного креативу.
15. Соціальна реклама в Україні.
16. Особливості рекламного ринку України.
17. Комунікативні особливості інтерактивного маркетингу.
18. Електронна комерція та інтерактивний маркетинг.
19. Використання директ-маркетингових програм.
20. Паблік рилейшнз у маркетинговій політиці комунікацій.
21. Спонсорство та методи його комунікаційної підтримки.
22. Мерчандайзинг як ефективний засіб впливу на покупців.
23. Результативність маркетингової діяльності підприємства та її оцінка.
24. Маркетингові ризики підприємства та фактори, що їх формують.
25. Напрямки підвищення ефективності маркетингових досліджень.
26. Стан і перспективи розвитку маркетингових досліджень в економіці України.
27. Інформаційні системи маркетингу.
28. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.

29. Особливості поведінки українських споживачів.
30. Дослідження іміджу товарів промислового призначення.
31. Загальнонаукові методи маркетингових досліджень.
32. Ефективність маркетингових досліджень.
33. Стан реклами в Україні.
34. Оцінка ефективності реклами.
35. Прогнозування результатів та контроль ефективності рекламної кампанії.
36. Ефективність використання ЗМІ в міжнародній рекламі.
37. Наукові підходи до дослідження впливу рекламних засобів на споживача.
38. Новітні засоби зв'язку – інструмент наукової рекламної діяльності.
39. Сучасні можливості комп'ютерної, офісної та іншої техніки з метою удосконалення рекламного процесу.
40. Глобальна система Internet і можливості сучасного використання в рекламі.
41. Сучасна зовнішня реклама.
42. Функціонування сучасного рекламного підприємства в Україні.
43. Контроль результатів рекламної кампанії.
44. Реклама і конс'юмеризм.
45. Використання реклами у створенні іміджу фірми.
46. Особливості рекламування у роздрібній торгівлі.
47. Промислова реклама та її особливості.
48. Корпоративна реклама.
49. Джерела інформації для рекламних досліджень.
50. Вплив способу позиціювання товару на розробку рекламної кампанії.
51. Визначення ефективної частоти рекламної кампанії.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна (базова):

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ: КНЕУ, 2015. – 543 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2011. – 488 с.
4. Маркетинг и реклама [Електронний ресурс] / Режим дост.: <http://mar.com.ua/>
5. Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С. І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2012. – 263 с.
6. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОН України [Ларіна Я.С., Барилевич О. М., Гальчинська Ю. М., Рафальська В. А., Бабічева О. І., Рябчик А. В. та ін.]. – Харків.: Діса-плюс, 2016. – 208 с.
7. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник з грифом МОН [Бабічева О. І., Буряк Р. І., Боняр С. М. та інші] – Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
8. Онлайн маркетинг от А до Я [Електронний ресурс] / Режим дост.: <http://online-marketing.com.ua/>
9. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
10. Примак Т. О. Маркетинг [Текст]: Навч.посібник / Т.О. Примак. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.
11. Рекламний менеджмент [О. П. Луцій, Я. С. Ларіна, Л. В. Забуранна, І. О. Ковшова.]. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2014.
12. Щербань В. М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.

Допоміжна:

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції: навч. посіб. / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. Воробйов та ін.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського; [2-е вид., перероб. і допов.]. – К.: НМЦВО МОІН України: НВФ "Студцентр", 2001 – 319 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ: "Фірма "ІНКІОС", ЦУЛ, 2007. – 255 с.
4. Косар, Н. С. Маркетингові дослідження / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
5. Маркетинг: навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018.

6. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник. – Львів: ДУ «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект»), 2002. – 244 с.
7. Маркетинг: Підручник / А. Ф.Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Вовчак та ін. – К.: КНЕУ, 2008.
8. Основи маркетингу: Навчальний посібник (кредитно – модульний варіант) / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2010. – 388 с.
9. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка – Центр, 2003. 280 с.
11. Свитвуд Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. – К.: Наш формат, 2019. – 152 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

1. Президент України <http://www.president.gov.ua>
2. Верховна Рада України. <http://www.rada.gov.ua>
3. Урядовий портал <http://www.kmu.gov.ua>
4. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України <http://www.me.gov.ua>
5. Міністерство фінансів України <https://www.mof.gov.ua/uk>
6. Міністерство освіти і науки України <http://www.mon.gov.ua>
7. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
9. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>