



**МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
«ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»**

**Кафедра менеджменту та економіки**

**УЗГОДЖУЮ**

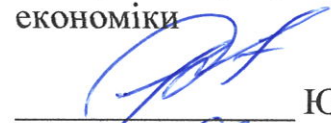
Директор Навчально-наукового  
інституту «Європейська школа  
бізнесу»

  
" 02 " 09 2020 р.

Чатченко  
42947833

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри менеджменту та  
економіки

  
" 02 " 09 2020 р.

Ю. Ремига

## **РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

<b>Рівень вищої освіти:</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Ступінь вищої освіти:</b>	бакалавр
<b>Галузь знань:</b>	07 «Управління та адміністрування»
<b>Спеціальність:</b>	073 «Менеджмент»

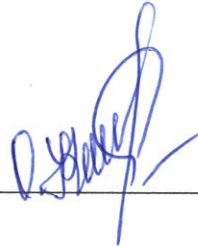
Київ – 2020

**РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:**

Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний європейський університет».

**РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:**

доцент кафедри менеджменту та економіки,  
кандидат економічних наук



О. Кузьменко

Робоча програма навчальної дисципліни обговорена та схвалена на засіданні  
кафедри менеджменту та економіки,  
протокол № 07 від « 02 » 09 2020 р.

Завідувач кафедри менеджменту та економіки



Ю. Ремига

Плановий термін між ревізіями – 1 рік  
**Контрольний примірник**

## ВСТУП

**Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг і реклама»** складена відповідно до Стандарту вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент».

**Опис навчальної дисципліни (анотація).** Вивчення дисципліни дає можливість набуття знань в сфері маркетингових досліджень, товарної, цінової, комунікаційної, збутової політики, рекламної кампанії, маркетингового контролю та аудиту, виробки навичок самостійної роботи з літературними джерелами, поглибленням й розширенням економічних знань. Ринкові умови господарювання обумовлюють необхідність поглибленого вивчення і всебічного удосконалення економічної діяльності усіх галузей національної економіки. Особлива увага в цьому контексті повинна бути спрямована на основну їх ланку – підприємство. Сукупність економічних проблем, які виникають в процесі динамічного функціонування підприємств, повинні вирішувати спеціалісти, які здобули високий рівень знань, відповідну професійну підготовку, мають достатній рівень кваліфікації.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
<b>Кількість кредитів – 3</b>	<b>Галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»</b>	<b><u>Обов’язкова</u></b>	
Розділів – 2	<b>Спеціальність: 073 «Менеджмент»</b>	Рік підготовки	
Змістових розділів – 2		<b>3-й</b>	<b>3-й</b>
Індивідуальне науково-дослідне завдання: «Комплексна задача-кейс»		Семестр	
		<b>5-й</b>	<b>5-й</b>
Загальна кількість годин – <b>90</b>		Лекції	
		<b>24 год.</b>	<b>4 год.</b>
		Практичні	
Тижневе навантаження: аудиторних – 2.5 самостійної роботи студента – 3		Самостійна робота	
		<b>16 год.</b>	<b>4 год.</b>
		Самостійна робота	
	Вид контролю:		
	<b>50 год.</b>	<b>82 год.</b>	
	Вид контролю:		
	<b>іспит</b>	<b>іспит</b>	
	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) рівень		

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є маркетинговий комплекс у взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем, що визначає перспективи розвитку підприємства в умовах ринку і стратегії їх досягнення.

**Міждисциплінарні зв’язки:** навчальна дисципліна «Теорія організації», «Бізнес-комунікації», «Економічний аналіз», «Організація підприємницької діяльності» та ін.

# 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. **Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетинг і реклама» є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу, зокрема реклами як його складової, що являють собою філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

1.2 Основними **завданням** вивчення дисципліни «Маркетинг і реклама» є формування таких знань:

- теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- системного підходу до маркетингу підприємства;
- вивчення особливостей мікро- та макросередовища маркетингу;
- організації та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;
- стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу;
- сутність поняття реклами, її основні функції.

1.3 **Компетентності та результати навчання**, формуванню яких сприяє дисципліна (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у Стандарті).

Згідно з вимогами стандарту дисципліна забезпечує набуття студентами **компетентностей**:

<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.
<b>Загальні компетентності</b>	ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. ЗК 4. здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 9 здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 12 здатність генерувати нові ідеї (креативність).
<b>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</b>	СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації. СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними. СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

Деталізація компетентностей відповідно до дескрипторів НРК у формі «Матриці компетентностей».

## Матриця компетентностей

№	Компетентність	Знання	Уміння / навички	Комунікація	Автономія та відповідальність
<b>Інтегральна компетентність</b>					
1.	здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.	концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації  збір, інтерпретація та застосування даних;  спілкування з професійних питань, у т.ч. іноземною мовою, усно та письмово	управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами;  спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах;  формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти;  організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп;  здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії
<b>Загальні компетентності</b>					
2.	здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу  здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях  здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями  здатність генерувати нові ідеї (креативність)	концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації  збір, інтерпретація та застосування даних  спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово	управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами  спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах  формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти  організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп  здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії
<b>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</b>					

3.	<p>здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища</p> <p>здатність визначати перспективи розвитку організації</p> <p>вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними</p> <p>здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.</p>	<p>концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання</p>	<p>поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання</p>	<p>донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації</p> <p>збір, інтерпретація та застосування даних</p> <p>спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово</p>	<p>управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами</p> <p>спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах</p> <p>формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти</p> <p>організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп</p> <p>здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії</p>
----	--	--	--	--	---

**Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна:**

<p><b>Програмні результати навчання</b></p>	<p>ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.</p> <p>ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.</p> <p>ПРН 6. Виявляти навички з пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.</p> <p>ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.</p> <p>ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.</p>
---	--

**Результати навчання:**

Після опанування дисципліни студент повинен **знати:**

- маркетингову та рекламну термінологію;
- класифікацію маркетингових досліджень;
- еволюцію економічних теорій як чинник виникнення маркетингу, класифікацію та характеристику маркетингу;

- концепції маркетингу;
- напрямки оптимізації роботи служби маркетингу;
- основи сегментування ринку;
- способи позиціонування товару на ринку;
- організації та контролю маркетингу;
- парадигми сучасного маркетингу: сучасні види.

**уміти:**

- застосовувати відповідні концепції маркетингу в залежності від специфіки товару та ринкової кон'юнктури;
- моделювати поведінку споживача на ринку під впливом різноманітних факторів;
- визначати фактори, що впливають на ціну в межах обраної маркетингової стратегії підприємством;
- проводити маркетингові дослідження кон'юнктури ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, брендів тощо;
- аналізувати ринки, маркетингове середовище, оцінювати конкурентоспроможність продукції;
- розробляти альтернативні шляхи товарообороту.

## **2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 год. / 3 кредити ECTS.

### **ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ**

#### **Тема 1. Сутність та основні положення маркетингу. Система маркетингових досліджень**

Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Сутність та зміст маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу. Функції маркетингу. Основні умови та принципи застосування маркетингу.

Управління диференціацією. Контроль якості обслуговування. Ринкове середовище підприємства. Основні етапи маркетингової діяльності.

Суть, типи і напрями маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень. Маркетингова інформація та її види. Методи збору маркетингової інформації. Система аналізу маркетингової інформації. Дослідження маркетингового середовища підприємств. Маркетингові дослідження ринку. Маркетингові дослідження конкурентів. Маркетингові дослідження споживачів.

Моделювання конкурентного середовища. Модель розробки та прийняття управлінських рішень на основі використання даних дослідження конкурентного середовища. Типологія методів досліджень конкурентного середовища.

Перший етап – ідентифікація конкурентів. Другий етап – моніторинг діяльності конкурентів. Третій етап – виявлення сильних і слабких сторін

конкурентів. Четвертий етап – визначення позицій конкурентів на ринку. П'ятий етап – пошук стратегічних конкурентних переваг. Шостий етап – розробка стратегій і прийомів конкурентної боротьби.

## **Тема 2. Сутність, цілі цінової політика маркетингу. Маркетингове ціноутворення**

Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства. Залежність цін від конкурентної структури ринку. Маркетингові стратегії ціноутворення. Фактори та цілі процесу ціноутворення. Методи встановлення ціни товарів та послуг.

Визначення цілей ціноутворення. Аналіз попиту на товар. Аналіз витрат. Аналіз цін конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Вибір цінової стратегії. Встановлення остаточних цін.

Класифікація ціноутворюючих факторів: контрольовані ціноутворюючі чинники; неконтрольовані ціноутворюючі чинники; чинники обмежуючого впливу на ціну при її формуванні. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення: роль держави в регулюванні цін; інвестиційні процеси і цінова політика. Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення: чинники цінової чутливості споживача; модель купівельної поведінки споживача; урахування якості продукції в ціні.

## **Тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку**

Класифікація ринків і потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на потреби споживачів.

Поняття та методи сегментації ринку. Позиціонування продукту. Ціна в комплексі маркетингу. Головна мета сегментації. Цільовий сегмент. Сегментація ринку за критеріями й ознаками. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки.

## **Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу. Політика розповсюдження в системі маркетингу**

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групово експертиза; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Інтегральний показник конкурентоздатності товару. Інноваційна політика.

Формування збутової стратегії підприємствами. Канали збуту продукту. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними. Особливості просування.



Формування збутової стратегії підприємствами. Канали збуту продукту. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними. Комплекс заходів щодо формування маркетингової збутової стратегії. Роль збуту в маркетинговій діяльності. Розробка і реалізація збутової стратегії. Вибір каналів збуту. Вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними. Збутова стратегія. Етапи процесу розробки збутової стратегії. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мереж. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними.

## **ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 2**

### **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ТА РЕКЛАМА**

#### **Тема 5. Стратегії маркетингу підприємства. Стратегічний маркетинг**

Сутність стратегій маркетингу. Аналіз стану підприємства і його можливостей. Маркетингові стратегії підприємства.

Визначення цільового ринку та цільових сегментів. Визначення цільових груп клієнтів. Позичіонування. Маркетинговий комплекс.

Товарна стратегія. Цінова стратегія. Стратегія збуту. Стратегія маркетингових комунікацій.

Поняття «стратегічний маркетинг». Роль операційного і стратегічного маркетингу. Ключові принципи стратегічного маркетингу. Основні завдання стратегічного маркетингу. Роль стратегічного маркетингу в розвитку підприємства. Структура системи стратегічного маркетингу. Види стратегічного маркетингу. Інструменти стратегічного маркетингу. Етапи розробки стратегічного маркетингу підприємства.

Місце стратегічного маркетингу в процесі маркетингового менеджменту. Взаємодія маркетинг — НДПКР — виробництво. Соціальне значення стратегічного маркетингу.

#### **Тема 6. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства**

Організація служби маркетингу на підприємстві. Характеристики організаційних структур. Контроль виконання маркетингових планів. Показники маркетингової діяльності.

Сутність процесу контролю в маркетингу. Вимоги до проведення маркетингового контролю. Маркетинговий контроль і його типи: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, стратегічний контроль. Аудит маркетингової діяльності: сутність, способи, засоби проведення.

#### **Тема 7. Комунікаційна політика в системі маркетингу**

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів:

- визначення мети комплексу маркетингових комунікацій;
- виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції;
- вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, джерела звертання);

- вибір засобів впливу;
- формування каналів зворотного зв'язку;
- розрахунок бюджету, комунікацій та його методи.

### **Тема 8. Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності**

Основи рекламної діяльності. Вибір засобів розповсюдження реклами. Оцінка ефективності реклами. Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування.

Концепція реклами як форми психологічних впливів. Особливості психологічного впливу реклами. Психологічні аспекти сприйняття реклами.

Цільова аудиторія рекламних послань. Портрет цільової аудиторії. Теорії конструювання споживчого відгуку. Психологічні особливості споживчого сприйняття реклами.

### **Тема 9. Реклама і маркетинг у глобальній мережі**

Реклама в мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг.

Сучасний Internet-маркетинг, основні принципи та засоби реклами в мережі і особливості їх використання. Аналіз Internet-представництв комерційних структур із використанням маркетингового підходу. Формування цін на товари і послуги в мережі Internet.

### 3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий розділ 1 Сутність та елементи маркетингу</b>												
Тема 1 Сутність та основні положення маркетингу. Система маркетингових досліджень	10	4	1	-	-	5	12	2	2	-	-	8
Тема 2 Сутність, цілі цінової політики маркетингу. Маркетингове ціноутворення	8	2	1	-	-	5	10	-	-	-	-	10
Тема 3 Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку	9	2	2	-	-	5	11	-	-	-	-	11
Тема 4 Товарна політика в системі маркетингу. Політика розповсюдження в системі маркетингу	11	4	2	-	-	5	12	-	-	-	-	12
<i>Контрольна робота №1</i>	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Разом за змістовим розділом 1</b>	<b>40</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	-	-	<b>20</b>	<b>45</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	-	-	<b>41</b>
<b>Змістовий розділ 2 Маркетингова політика та реклама</b>												
Тема 5 Стратегії маркетингу підприємства. Стратегічний маркетинг	8	2	2	-	-	4	7	-	-	-	-	7
Тема 6 Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	7	2	1	-	-	4	7	-	-	-	-	7
Тема 7 Комунікаційна політика в системі маркетингу	7	2	1	-	-	4	7	-	-	-	-	7
Тема 8 Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності	9	4	1	-	-	4	10	2	2	-	-	6
Тема 9 Реклама і маркетинг у глобальній мережі	7	2	1	-	-	4	7	-	-	-	-	7
<i>Захист індивідуального науково-дослідного завдання</i>	10	-	-	-	-	10	7	-	-	-	-	7
<i>Контрольна робота №2</i>	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Разом за змістовим розділом 2</b>	<b>50</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	-	-	<b>30</b>	<b>45</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	-	-	<b>41</b>
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	-	-	<b>50</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	-	-	<b>82</b>

## 7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

За навчальним планом лабораторних занять не передбачено.

## 8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та основні положення маркетингу. Система маркетингових досліджень	5
2	Сутність, цілі цінової політики маркетингу. Маркетингове ціноутворення	5
3	Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку	5
4	Товарна політика в системі маркетингу. Політика розповсюдження в системі маркетингу	5
5	Стратегії маркетингу підприємства. Стратегічний маркетинг	4
6	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	4
7	Комунікаційна політика в системі маркетингу	4
8	Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності	4
9	Реклама і маркетинг у глобальній мережі	4
10	<i>Захист індивідуального науково-дослідного завдання</i>	10
<b>Разом</b>		<b>50</b>

## 9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) з дисципліни «Маркетинг і реклама» виконується у п'ятому семестрі, відповідно до методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння всього навчального матеріалу дисципліни.

Виконання ІНДЗ є важливим етапом у підготовці до виконання дипломного проекту (роботи) майбутнього фахівця – менеджера.

Індивідуальне завдання є підсумковою самостійною роботою студента, що передбачає використання отриманих знань та навиків під час лекційного та практичного курсів з дисципліни «Маркетинг і реклама», тому виконується поступово у кілька етапів відповідно до пройденого матеріалу в межах структури курсу.

Індивідуальна робота реалізується у формі наскрізної практичної задачі-кейсу, вирішення якого потребує успішного засвоєння змісту дисципліни «Маркетинг і реклама» та отримання навиків застосування набутих знань шляхом проведення певних розрахунків, обґрунтування проектів тощо.

Для ефективної роботи маркетологу недостатньо засвоїти суто теоретичні знання, потрібно отримати також практичні навички, це значною

мірою дозволяє кейс-метод, тобто аналіз та обговорення ситуаційних вправ (кейсів). Він націлений і на використання отриманих знань, і на оволодіння методологією, і особливо – на отримання практичного досвіду. Аналіз та обговорення кейсів (конкретних господарських ситуацій, що описують становище певного підприємства за якийсь проміжок часу) – один з найсучасніших інтерактивних методів навчання, який дає змогу наблизити теорію маркетингу до практики.

За своєю природою діяльність менеджера-маркетолога пов'язана з управлінням в системах, що не підлягають формалізації. На відміну від фізики чи хімії, в бізнесі не існує чітко встановлених, універсальних правил та методів, які б могли бути застосовані в будь-якій ситуації. Саме на подолання цих проблем і спрямована маркетингова теорія та кейс-метод як основне знаряддя оволодіння нею. Кейс-метод суттєво відрізняється від такої —активної форми практичних занять як ділова гра, де ситуація штучно розробляється викладачами і орієнтована на певні задані результати. Зміст кейсу не включає в себе готових рішень чи висновків, а лише факти, події, які точно відображають ситуацію, що склалася на підприємстві.

Обговорення кейсів сприяє ефективному аналізу ситуацій, учить студентів працювати в одній команді, захищати свою точку зору і враховувати думку й критику інших. Кейс-метод дає змогу студентам оволодіти навичками прийняття управлінських рішень на прикладі реальних господарських ситуацій.

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

## **10. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

*Завдання 1.* Ви – консультант з маркетингу, що виконує замовлення різноманітних підприємств з проведення маркетингових досліджень. Доведіть, що ваші клієнти не дарма витрачають гроші, оплачуючи ваші послуги. Обґрунтуйте методи вирішення нестандартних ситуації і як вони здатні відрізнити висококласне підприємство від посередніх. Наведіть приклади нестандартних ситуацій в маркетингу і зробіть їх аналіз. Запропонуйте власні методи виявлення потенційного числа клієнтів обраного для прикладу підприємства.

*Завдання 2.* Ви – керівник служби маркетингу великого підприємства. Складіть перелік конкретних завдань своїм співробітникам, які проводять маркетингові дослідження, якщо Вас хвилюють такі проблеми:

- прийняття рішень щодо продуктової стратегії;
- вдосконалення цінової стратегії;
- підвищення ефективності реклами. Поясніть, чому визначення проблеми і постановка задач перед дослідниками часто вважаються найважчими етапами процесу маркетингового дослідження?

*Завдання 3.* Існує таке твердження, що цінність маркетингової інформації незмірно зростає. З чим це пов'язано? Відповідь детально аргументуйте.

*Завдання 4.* Процес збору маркетингових даних, як правило, починається з вивчення вторинної маркетингової інформації. Якими джерелами цієї інформації може користуватися менеджер, який цікавиться тенденціями розвитку ринку в регіоні? Яка маркетингова інформація найбільше схильна до «старіння»? Відповіді аргументуйте, приведіть підтверджують приклади.

*Завдання 5.* Поясніть, що є більш ваговою проблемою при оцінці кон'юнктури ринку – переоцінити попит або недооцінити його?

*Завдання 6.* Одним з основних завдань дослідження ринку є визначення його ємності. Як визначити ємність ринку? Чому даний показник характеризує принципову можливість роботи підприємства на тому чи іншому ринку?

*Завдання 7.* Для визначення ефективної маркетингової стратегії підприємство повинно вивчати своїх конкурентів. Необхідно аналізувати їх стратегії, знати сильні і слабкі сторони, вміти передбачати реакцію на дії. Відомий фахівець в галузі маркетингу Ф. Котлер виділяє чотири групи конкурентів:

1) неквапливий конкурент, що відрізняється сповільненою реакцією або взагалі ігнорує кроки, які вживаються суперниками;

2) розбірливий конкурент, що реагує тільки на визначені дії (наприклад, на зниження цін, але не на збільшення рекламних витрат);

3) тигровий конкурент, що реагує на будь-які замаху на свої володіння;

4) непередбачуваний конкурент, який не має певної моделі ринкової поведінки. Продумайте можливі варіанти поведінки у відношенні до кожної із зазначених груп конкурентів. Які з конкурентів становлять найбільшу небезпеку? Чому потенційні конкуренти несуть для підприємства не меншу загрозу, ніж прямі конкуренти? Оцініть даний аспект з позицій розвитку нетрадиційних форм ведення підприємництва.

*Завдання 8.* Творчий підхід – найважливіша сторона реклами. Як зауважив Вільям Бернбах, «одних фактів недостатньо, адже і Шекспір використовував досить банальні сюжети, але завдяки чудовій майстерності, всі його твори стали безсмертними». Наведіть приклади реклами, де, на Ваш погляд, чітко виражений творчий, нестандартний підхід до рекламування.

*Завдання 9.* На основі аналізу реклами в пресі підберіть рекламні оголошення, в яких використані різні форми подання рекламної інформації. Яким загальним вимогам повинна відповідати форма рекламного звернення? Чи є взаємозв'язок між формою рекламного звернення і його стилем? Відповіді аргументуйте.

*Завдання 10.* В останні десятиліття склався цілий напрям маркетингових комунікацій – формування фірмового стилю. Він є одним з основних засобів створення сприятливого іміджу фірми, образу її торговельної марки. На прикладі одного з підприємств проаналізуйте елементи і носії його фірмового стилю. Дайте оцінку діяльності підприємства в даному напрямку. Зробіть пропозиції (якщо в цьому є необхідність) щодо вдосконалення роботи підприємства по формуванню фірмового стилю.

## **11. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

При викладанні навчальної дисципліни «Маркетинг і реклама» застосовуються інформаційні та практичні методи навчання: класичні лекції, лекції-дискусії, практичні заняття, консультації з виконання самостійної та індивідуальної роботи студентів, а також виконання есе зорієнтованих на науково-дослідницький пошук студентів, підготовка коротких повідомлень на основі додаткової літератури курсу, письмові завдання при проведенні контрольних робіт.

Методи навчально-пізнавальної діяльності: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, частково-пошуковий або евристичний метод, дослідницький метод.

Методи стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності: індуктивні і дедуктивні

## **12. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ**

Відповідно до плану вивчення дисципліни «Маркетинг і реклама» передбачається проведення поточного та підсумкового контролю:

- поточний контроль передбачає проведення опитування під час практичних занять;
- контроль виконання ІНДЗ та інших видів робіт;
- підсумковий контроль реалізується у вигляді іспиту.

### **Методи контролю:**

1. Оцінювання знань студента під час практичних занять.
2. Виконання завдань для самостійної роботи.
3. Виконання ІНДЗ.
4. Проведення проміжних тестів.
5. Проведення поточно контролю.
6. Проведення підсумкового іспиту.

## **13. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ**

Формою підсумкового контролю є іспит, який складається очно в період призначений навчально-методичним центром або за індивідуальним графіком, який затверджується навчальним планом. Основною формою підсумкового контролю є відповідь на два теоретичні питання курсу та практичне завдання.

## **14. СХЕМА НАРАХУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ**

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи з дисципліни «Маркетинг і реклама» здійснюється в балах відповідно до табл.14.1

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

Таблиця 14.1

**Розподіл балів оцінювання успішності студентів з навчальної  
дисципліни «Маркетинг і реклама»**

Розділ I Поточне тестування та самостійна робота												Розділ II Підсумковий контроль	Всього
Змістовий розділ 1					Змістовий розділ 2								
T1	T2	T3	T4	KP1	T5	T6	T7	T8	T9	KP2	ІНДЗ		
-	5	5	5	10	5	-	5	-	5	10	15	40	100

\*T1, T2, ..., T14 – теми занять

\*\*KP1, KP2 – контрольні роботи

\*\*\*ІНДЗ – індивідуальне науково-дослідне завдання

**Поточне оцінювання знань студентів** проводиться протягом семестру у наступних формах:

– усного опитування студентів на практичних заняттях та оцінки рівня їх знань;

– перевірки правильності розв’язання практичних задач;

– експрес-опитування (в усній чи письмовій формі).

**Загальна оцінка знань студентів за поточним контролем**

Результати поточного контролю знань студентів в цілому (за усіма формами робіт) оцінюються в діапазоні від **0** до **60** балів.

Студент допускається до підсумкового контролю за умови виконання вимог навчальної програми та у разі, якщо за поточну навчальну діяльність він набрав не менше **36** балів.

**Підсумкове оцінювання знань студентів**

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться у формі іспиту.

**Критерії оцінювання знань під час іспиту**

Максимальна кількість балів, яку можна отримати на іспиті складає **40** балів (див. табл. 14.2).

Таблиця 14.2

**Розподіл балів оцінювання при підсумковому контролі з навчальної  
дисципліни «Маркетинг і реклама»**

Оцінка в балах за поточне оцінювання	Оцінка в балах за підсумкове оцінювання	Оцінка за національною шкалою
54-60	36-40	Відмінно
45-53	30-35	Добре
36-44	24-29	Задовільно
менше 36	менше 24	Незадовільно

Під час оцінювання відповіді на окреме питання додатково враховуються допущені недоліки та помилки, якими вважаються:

– неохайне оформлення роботи (не загальноприйняті скорочення, незрозумілий почерк, використання олівців замість чітких чорнил) (мінус 2 бали);

– неточності в назвах окремих економічних категорій та понять (мінус 4 бали).



### **Критерії оцінювання відповіді на теоретичні питання білету:**

1. Повна відповідь на питання, яка оцінюється **«відмінно» (40 балів)**, повинна відповідати таким вимогам:

- розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення;
- уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання.

2. Відповідь на питання оцінюється **«добре» (30 балів)**, якщо:

– відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання) або, якщо:

– при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені окремі помилки під час: використання цифрового матеріалу.

3. Відповідь на питання оцінюється **«задовільно» (20 балів)**, якщо:

– відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття чотирьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

– одночасно присутні чотири чи більше типів недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання;

– висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визначеним при відсутності доказів супротивного аргументами, зазначеними у відповіді;

– характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, не зовсім правильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

З урахуванням вищевикладеного результати іспиту оцінюються в діапазоні від **0** до **40** балів для студентів. При цьому, якщо відповіді студента на екзамені оцінені менше ніж на 30%, він отримує незадовільну оцінку за результатами іспиту та незадовільну загальну підсумкову оцінку.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результати поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на іспит.

Загальна підсумкова оцінка не може перевищувати **100 балів**.

Загальна підсумкова оцінка в балах, за національною шкалою та за шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента (див. табл. 14.3).

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
66-73	D	задовільно	
60-65	E		
30-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-29	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**15. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ:**

- робоча навчальна програма дисципліни, силабус навчальної дисципліни;
- плани лекцій, практичних занять та самостійної роботи студентів;
- тези лекцій з дисципліни;
- методичні рекомендації та розробки для викладача;
- методичні вказівки до практичних занять для студентів;
- методичні матеріали, що забезпечують самостійну роботу студентів;
- тестові та контрольні завдання до практичних занять;
- перелік питань та завдань для поточного і проміжного контролю знань з дисципліни;
- перелік питань до іспиту, завдання для перевірки практичних навичок під час іспиту.

**16. 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: Вільямс, 2011. – 488 с.
4. Маркетинг и реклама [Электронный ресурс] / Режим дост.: <https://mr.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 "ІНКОС"", 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. Пеліщенко 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.

## **17. 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>