Київський національний університет театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого

Факультет театрального мистецтва

Кафедра **Організації театральної справи імені І. Д. Безгіна**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи
_____ Інга ЧХАТАРАШВІЛІ-ПЕТРАШ
« 31 » 08 2026 рік

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань В – Культура, мистецтво та гуманітарні науки

спеціальність В6 – Перформативні мистецтва

спеціалізація В6.01 – Сценічне мистецтво

освітні програми Режисура драматичного театру

Київ – 2026

Розробники:
Поляновська Людмила Олександрівна, заслужений працівник культури України, старший викладач кафедри організації театральної справи імені І. Д. Безгіна.

Викладачі:
Поляновська Людмила Олександрівна, заслужений працівник культури України, старший викладач кафедри організації театральної справи імені І. Д. Безгіна.

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

Протокол від 27.08.2026 № 9
Завідувач кафедри _____ *Олексій БЕЗГІН*
(підпис)

РПНД погоджено з гарантом освітньої-професійної програми «Режисура драматичного театру»
Професор,
народний артист України _____ *Олексій КУЖЕЛЬНИЙ*
(підпис)

28.08.2026

Пролонговано:
на 20__/20___н.р.,
Завідувач кафедри _____(_____), протокол від ___.___.20__ №___
(підпис) (ПІ)
на 20__/20___н.р.,
Завідувач кафедри _____(_____), протокол від ___.___.20__ №___
(підпис) (ПІ)
на 20__/20___н.р.,
Завідувач кафедри _____(_____), протокол від ___.___.20__ №___
(підпис) (ПІ)
на 20__/20___н.р.,
Завідувач кафедри _____(_____), протокол від ___.___.20__ №___
(підпис) (ПІ)

© КНУТКІТ імені І. К. Карпенка-Карого

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Форма навчання	
	денна	**заочна**
Характеристика навчальної дисципліни	***Вибіркова***	
Курс	**2**	**2**
Семестр	**3**	**3**
Кількість кредитів -	6	6
Загальний обсяг годин -	180	180
Розподіл годин за видами аудиторних занять та самостійної роботи	Лекційні	
	20	4
	Семінарські	
	8	2
	Практичні	
	20	6
	Індивідуальні	
	-	-
	Лабораторні	
	-	-
	Самостійна робота	
	132	168
Вид підсумкового контролю	***залік***	***залік***

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

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

Очікувані результати навчання (РН) за дисципліною:

ЗК07. Здатність діяти творчо, ініціативно та наполегливо при вирішенні проблем, критично мислити, діяти у співпраці, планувати та керувати дослідницькими та/або інноваційними проєктами у сфері професійної діяльності, які мають культурну, соціальну чи фінансову цінність.

СК09. Здатність інтегрувати сучасні технології, медіа та міждисциплінарні практики в театральне мистецтво.

ПРН14. Здатність створювати та реалізовувати власні творчі й міжінституційні проєкти в галузі театрального мистецтва.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення – комп’ютер.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Розподіл годин між видами робіт													
	денна форма							заочна форма						
	усього	у тому числі						усього	у тому числі					
		лекції	семінари	практичні	лабораторні	індивідуальні	сам. робота		лекції	семінари	практичні	лабораторні	індивідуальні	сам. робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
2 курс / 3 семестр:														
Тема 1. Сутність маркетингу.	**7**	1	-	-	-	-	6							
Тема 2. Основні елементи та комплекс маркетингу. Функції маркетингу.	**9**	1	2	-	-	-	6							
Тема 3. Розробка та реалізація комплексу маркетингу.	**9**	1	-	2	-	-	6							
Тема 4. Сутність маркетингових досліджень, основні напрямки проведення.	**9**	1	-	-	-	-	8							
Тема 5. Процес проведення маркетингового дослідження.	**11**	1	-	4	-	-	6							
Тема 6. Дослідження маркетингового середовища підприємства. Сегментування ринку та позиціювання товару.	**11**	1	-	2	-	-	8							
Тема 7. Цілі і суть товарної політики.	**7**	1	-	-	-	-	6							
Тема 8. Конкурентоспроможність товару.	**14**	1	-	4	-	-	9							
Тема 9. Процес розробки нових товарів.	**9**	1	-	2	-	-	6							
Тема 10. Життєвий цикл товару. Управління товаром.	**7**	1	-	-	-	-	6							
Тема 11. Цілі та фактори ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення.	**9**	1	-	2	-	-	6							
Тема 12. Методи прямого та непрямого ціноутворення.	**7**	1	-	-	-	-	6							
Тема 13. Методи розподілу товарів.	**7**	1	-	-	-	-	6							
Тема 14. Процес товароруху.	**9**	1	2	-	-	-	6							
Тема 15. Етапи розробки ефективної комунікації. Реклама.	**12**	1	-	2	-	-	9							

Тема 16. Стимулювання збуту. Прямий маркетинг та індивідуальний продаж.	**7**	1	-	-	-	-	6							
Тема 17. Зв'язки з громадськістю.	**11**	1	-	2	-	-	8							
Тема 18. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій.	**7**	1	-	-	-	-	6							
Тема 19. Організація маркетингової діяльності в театрі.	**9**	1	2	-	-	-	6							
Тема 20. Контроль маркетингової діяльності театру.	**9**	1	2	-	-	-	6							
Разом	**180**	**20**	**8**	**20**	**-**	**-**	**132**							

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу.

Лекція (1 год.) Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення і розвитку маркетингу. Передумови виникнення концепції маркетингу. Соціально-економічна сутність категорії «маркетинг». Характеристика маркетингу як філософії, культури, стратегії і тактики бізнесу. Види маркетингу. Класифікація видів маркетингу залежно від: рівня економічних систем (макро-, мезо- та мікромаркетинг); мети (комерційний та некомерційний маркетинг); об'єкту (маркетинг товарів споживчого та промислового призначення, маркетинг послуг, маркетинг робочої сили, маркетинг регіонів та територій, маркетинг технологій тощо); об'єкту орієнтації (маркетинг, орієнтований на продукт, на споживача і змішаний маркетинг); періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний та тактичний маркетинг); виду купівельного попиту (протидіючий маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг); рівня диференціації (диференційований та недиференційований маркетинг) тощо. Новітні види маркетингу: маркетинг стосунків; інтерактивний маркетинг, холістичний, емпіричний, партизанський, латеральний та екологічний маркетинг.

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

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

Лекція (1 год.) Поняття про концепцію маркетингу. Характеристика основних концепцій маркетингу: виробнича концепція, продуктова концепція, збутова концепція, концепція чистого маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституціональний, національний, управлінський.

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

Тема 3. Розробка та реалізація комплексу маркетингу.

Лекція (1 год.) Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс). Маркетингове середовище. Макро та мікросередовище. Управління складовими маркетингового середовища.

Практичне (2 год.)

1. Оберіть відому компанію або бренд.

2. Опишіть її маркетинг-мікс (4P/7P): продукт, ціну, місце (розповсюдження), просування (та інші елементи, якщо застосовно).

3. Визначте її **маркетингове середовище**: **макросередовище** (економічні, соціальні, технологічні, політичні чинники); м**ікросередовище** (постачальники, конкуренти, споживачі, посередники).

4. Сформулюйте **рекомендації з управління складовими середовища** для підвищення ефективності маркетингової стратегії.

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

Тема 4. Сутність маркетингових досліджень, основні напрямки проведення.

Лекція (1 год.) Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрямки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингового дослідження. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел.

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

Тема 5. Процес проведення маркетингового дослідження.

Лекція (1 год.) Методи збору первинної інформації. Методи збору вторинної інформації. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування.

Практичне (2 год.)

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

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

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

Лекція (1 год.) Дослідження маркетингового середовища підприємства. Поняття сегментування ринку, його призначення. Відмінність сегментації ринку від сегментування. Етапи процесу сегментування ринку. Основні підходи до сегментування ринку. Оцінка сегментів ринку. Поняття позиціювання товару. Етапи позиціювання.

Практичне (2 год.)

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

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

Тема 7. Цілі і суть товарної політики.

Лекція (1 год.) Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Поняття «марка», «марочна назва», «марочний знак», «товарний знак», «бренд». Прийняття рішень відносно вибору

марочних позначень, хазяїна марки (бренда), якості марочного товару, поширення границь використання бренда. Багатомарочний підхід.

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

Тема 8. Конкурентоспроможність товару.

Лекція (1 год.) Рішення відносно упаковки товару. Сутність упаковки, її функції. Упаковка як інструмент маркетингу. Рішення відносно упаковки товару. Розробка ефективної упаковки: створення концепції упаковки, визначення її розмірів, форми, матеріалу, кольорів, текстового оформлення, наявність марочного знаку. Об'єктивні, ринкові атрибути товару й атрибути, використовувані в процесі споживання. Споживчі товари, їхня класифікація. Товари виробничого призначення, їхня класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентоздатність продукції, задачі аналізу. Блок-схема аналізу конкурентоздатності продукції. Одиничні, групові й інтегральний показники конкурентоздатності.

Практичне (4 год.)

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

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

Тема 9. Процес розробки нових товарів.

Лекція (1 год.) Характеристика понять: новий товар, інновація, диференціація, диверсифікованість товару. Алгоритм планування нових товарів.

Практичне (2 год.)

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

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

Тема 10. Життєвий цикл товару. Управління товаром.

Лекція (1 год.) Концепція життєвого циклу продукції і характеристика його основних етапів. Види кривих життєвого циклу товару, їхня характеристика.

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

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

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

Лекція (1 год.) Сутність і роль маркетингової цінової політики. Фактори, що впливають на рішення в області ціноутворення. Алгоритм маркетингового розрахунку цін. Цілі цінової політики маркетингу. Вибір методу ціноутворення. Маркетингові політики управління цінами («зняття вершків», поступового зниження ціни**,** проникнення вглиб ринку). Політика диференційованих цін і її різновиди: стратегія пільгових, дискримінаційних цін, цінові лінії і традиційні шкали цін на товари різної класності. Політика престижних цін, збиткового лідера, єдиних цін, стандартних цін, політика встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

Практичне (2 год.)

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

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

Тема 12. Методи прямого та непрямого ціноутворення.

Лекція (1 год.) Методи прямого ціноутворення. Метод ціноутворення, орієнтований на витрати. Метод ціноутворення, орієнтований на аналіз беззбитковості. Метод ціноутворення, орієнтований на очікувану цінність товару. Метод ціноутворення, виходячи з умов конкуренції. Метод ціноутворення по географічному принципу.

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

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

Тема 13. Методи розподілу товарів.

Лекція (1 год.) Сутність маркетингової політики розподілення. Природа каналів товароруху. Алгоритм формування каналів товароруху.

Форми поширення продукції. Оптова торгівля. Підрозділи оптової торгівлі виробників. Незалежні оптові фірми. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. Залежні оптові фірми: торгові представники, комісіонери, комівояжери, консигнатори, маклери, брокери, агенти, оптовики-організатори. Організатори оптового товарообігу.

Роздрібна торгівля. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі по формах власності. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за структурою стратегії магазина. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за місцем здійснення торгівлі (характеру торгового приміщення).

Основні поняття/ключові слова: Канали товароруху, оптова торгівля, роздрібна торгівля, посередники, організатори.

Тема 15. Етапи розробки ефективної комунікації. Реклама.

*Лекція (1 год.)*Управління каналами розподілу. Конфлікти в каналах розподілу і методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу. Маркетингова логістика. Організація товаропросування (логістики): склад його елементів, визначення мети товаропросування,

формування системи товаропросування (прийняття рішень щодо обробки замовлень, складування, товарно-матеріальних запасів, транспортування), розробка структури управління товаропросуванням.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів. Цільова аудиторія. Шість станів купівельної готовності. Процес створення звертання. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Облік потоку зворотного зв'язку і розробка бюджету комунікацій.

Основні засоби маркетингових комунікацій. Реклама, її види. Процес планування рекламних заходів.

Практичне (2 год.)

1. Оберіть товар або послугу.
2. Складіть **схему каналів розподілу** для цього продукту та визначте можливі конфлікти між учасниками каналів.
3. Розробіть **план маркетингової логістики**: обробка замовлень, складування, управління запасами, транспортування.
4. Складіть **комунікаційну стратегію**: визначте цільову аудиторію, шість станів купівельної готовності, засоби комунікації та бюджет.
5. Підготуйте короткий **план рекламних заходів**, включаючи вибір виду реклами та основні етапи її реалізації.

Основні поняття/ключові слова: Канали розподілу, конфлікти каналів, оцінка каналів, маркетингова логістика, товаропросування, система розподілу, маркетингова політика комунікацій, цільова аудиторія, рекламні засоби, планування комунікацій.

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

Лекція (1 год.) Стимулювання збуту, заходи для підвищення продажів продукції або послуг. Основні інструменти – акції, знижки, подарунки, програми лояльності. Прямий маркетинг: безпосередній контакт із споживачем (пошта, телефон, e-mail, персональні зустрічі). Переваги прямого маркетингу. Персональний продаж його мета. Промоутери – проведення демонстрацій та презентацій товарів, стимулювання попиту, підвищення впізнаваності бренду.

Основні поняття/ключові слова: Стимулювання збуту. Прямий маркетинг, його види. Персональний продаж. Різновиди торгових агентів. Промоутери, види.

Тема 17. Зв'язки з громадськістю.

Лекція (1 год.) Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз, PR), як комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії, встановлення довірчих відносин із цільовою аудиторією та підтримку репутації бренду. Основні інструменти PR: прес-релізи, прес-конференції, участь у виставках і виступах, корпоративні заходи, соціальні проекти та робота зі ЗМІ. Ефективна PR-стратегія, як підвищення впізнаваністі бренду, зміцнення лояльності клієнтів і створення сприятливого іміджу компанії на ринку.

Практичне (2 год.)

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

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

Тема 18. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій.

Лекція (1 год.) Стимулювання збуту: поняття, сутність та інструменти. Прямий маркетинг: види та переваги. Персональний продаж: мета та роль у маркетинговій стратегії. Різновиди торгових агентів та їхні функції. Роль промоутерів у стимулюванні попиту та підвищенні впізнаваності бренду. Зв'язки з громадськістю (PR): цілі, інструменти та ефективні стратегії. Додаткові засоби маркетингових комунікацій: участь у виставках і ярмарках. Брендінг та продакт-плейсмент: створення іміджу та вплив на споживача. Інтегровані маркетингові комунікації та мерчандайзинг у точках продажу.

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

Тема 19. Організація маркетингової діяльності в театрі.

Лекція (1 год.) Маркетинг у театрі спрямований на залучення глядачів та підвищення відвідуваності. Дослідження цільової аудиторії для визначення потреб і вподобань глядачів. Розробка рекламних кампаній, просування афіш та подій у соціальних мережах і медіа. Співпраця з партнерами, спонсорами та культурними організаціями. Використання програм лояльності, абонементів та спеціальних заходів для стимулювання інтересу. Формування позитивного іміджу театру через PR та маркетингові комунікації.

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

Тема 20. Контроль маркетингової діяльності театру.

Лекція (1 год.) Контроль маркетингової діяльності – оцінка ефективності всіх заходів театру. Моніторинг рекламних кампаній, продажу квитків та реакції глядачів. Оцінка ефективності PR-заходів і співпраці зі спонсорами. Виявлення сильних і слабких сторін маркетингової стратегії. Коригування планів та оптимізація ресурсів для досягнення цілей.

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

5. Методи навчання

Лекція, пояснення, практичні, аналітичні; проблемно-пошукові, дослідницькі, кейс-метод, самостійна робота здобувачів.

6. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

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

характеристика його основних етапів.			
14. Реклама. Стимулювання збуту. Прямий маркетинг та індивідуальний продаж.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	1
15. Зв'язки з громадськістю. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	1
16. Сутність маркетингової політики розподілення. Природа каналів товароруху.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	1
17. Алгоритм формування каналів товароруху. Форми поширення продукції.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	1
18. Характеристика процесу управління каналами розподілу.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	1
19. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Маркетингова логістика.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	1
20. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.	Поглиблення отриманих знань під час лекційних занять	Вивчення матеріалу наданого викладачем через посилання на Google-диск, вивчення додаткової літератури	1

Критерії оцінювання самостійної роботи:

Критерії оцінювання	**Кількість балів**
1. Конспект самостійно опрацьованого матеріалу виконано вчасно (впродовж тижня) і надіслано викладачу на корпоративну пошту. 2. Обсяг конспекту дотримано повністю. Залежно від теми, обсяг коливається в межах 2–3 сторінок друкованого тексту (формат А4, Times New Roman, міжрядковий інтервал 1,5). 3. Якість виконання: на високому фаховому рівні з дотриманням усіх формально-змістовних вимог. 4. Самостійність виконання: конспект написано самостійно, без копіювання матеріалів з інтернет-джерел. 5. При відповідях чи написанні тексту студент виявляє максимум ініціативності, базуючись на індивідуальному досвіді, висловлюючи свою думку.	1
1. Конспект самостійно опрацьованого матеріалу виконано із значним запізненням чи не виконано взагалі. 2. Обсяг тексту менше 1 сторінки. 3. Якість виконання: на низькому рівні, проігноровано вимоги до змістового наповнення відповідно до вимог. 4. Робота виконана на матеріалах інтернет-джерел. 5. Ініціатива, авторський підхід у вирішенні завдань відсутній.	0

7. Форми проведення контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль: виступи, участь в обговореннях на практичних та семінарських заняттях, виконання завдань самостійної роботи.

Критерії оцінювання при поточному контролі:

Критерії оцінювання	**Кількість балів**
Виступи, участь в обговореннях на практичних та семінарських заняттях:	
повний виклад інформації; виявлення ґрунтовних знань матеріалу; повнота розкриття теми; логіка та чіткість формулювань; переконливість аргументацій	5-10
частково повний виклад інформації; виявлення досить міцних знань матеріалу, але наявні неточності або помилки (не більше 3); відповіді недостатньо повні щодо розкриття теми; не всі формулювання вирізняються логікою і чіткістю; аргументації недостатньо переконливі	4
неповний виклад інформації; виявлення достатніх знань матеріалу, але наявні неточності або помилки на предмет релевантності щодо засвоєння необхідного матеріалу (більше 3); відповіді недостатньо повні щодо розкриття теми; не всі формулювання вирізняються логікою і чіткістю; аргументації недостатньо переконливі; змістовність відповідей характеризується прогалинами та як наслідок не розкривається сутність теми; наведені визначення є розмитими з точки зору формальної логіки та не несуть смислового навантаження; залучені аргументи не виступають доцільними або є частково відповідними загальній темі	2-3
мінімальний виклад інформації; виявлення поверхневих знань матеріалу; відповіді містять чимало суттєвих неточностей і помилок, вирізняються алогізмом та непереконливістю аргументацій	0-1

Підсумковий (семестровий) контроль – залік.

8. Розподіл балів, які отримують студенти

2 курс / 3 семестр:

За результатами поточного контролю та самостійна роботи																				**Сума балів**
	Т1	**Т2**	**Т3**	**Т4**	**Т5**	**Т6**	**Т7**	**Т8**	**Т9**	**Т10**	**Т11**	**Т12**	**Т13**	**Т14**	**Т15**	**Т16**	**Т17**	**Т18**	**Т19**	**Т20**	
Робота на семінарському занятті		5												5					5	5	**20**
Робота на практичному занятті			5		10	5		10	5		5				10		10				**60**
Самостійна робота	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**20**
Загальна кількість балів																					**100**

Шкала відповідності оцінок

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

9. Рекомендована література

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова, І. М. Балабанова. – Київ: ЦУЛ, 2016. – 544 с.
2. Безгін І. Мистецтво і ринок / І. Безгін. – К. : Компас, 2005. – 256 с.
3. Войчак, А. В. Маркетинг: підручник / А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2011. – 528 с.
4. Герасимчук, В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – Київ: Видавництво «Каравела», 2015. – 344 с.
5. Даниленко, Л. І. Маркетинг територій: навч. посіб. / Л. І. Даниленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 224 с.
6. Ілляшенко, С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2011. – 284 с.
7. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / В. Я. Кардаш. – Київ: КНЕУ, 2006. – 244 с.
8. Куденка, С. П. Теорія маркетингу: навч. посіб. / С. П. Куденка. – Київ: КНЕУ, 2013. – 308 с.
9. Лукань, О. М. Основи маркетингу: навч. посіб. / О. М. Лукань. – Львів: «Новий Світ–2000», 2014. – 368 с.

10. Мазаракі, А. А. Маркетинг підприємства: підручник / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. – Київ: КНТЕУ, 2010. – 560 с.
11. Пилипчук, В. П. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. П. Пилипчук. – Київ: КНЕУ, 2012. – 368 с.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.
14. Lambin, J.-J., & Schuiling, I. (2012). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing (3rd ed.). Palgrave Macmillan.
15. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. Free Press.
16. Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.

10. Інформаційні ресурси

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