

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З
ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»**

Київ-2025

Виноградова О.В. Совершенна І.О., Ільницький Т.Р. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни “Маркетинг”. Київ, ДУІКТ. 2025 – 36 с.

Методичні рекомендації спрямовані на вирішення завдань щодо засвоєння сутності маркетингу, розуміння інструментів, методів та стратегій маркетингової діяльності, його сучасних варіацій, етапів та ефективності. Також вони сприяють формуванню практичних навичок щодо застосування інструментів маркетингових досліджень, планування, реалізації маркетингових кампаній та оцінки їх результативності.

Зміст методичних рекомендацій:

- Логіка побудови дисципліни: структура курсу, послідовність тем та їх взаємозв'язок.
- Тести для самоконтролю: питання та завдання для перевірки рівня засвоєння матеріалу.
- Тематика завдань для самостійної роботи: завдання для розвитку аналітичних навичок та практичного застосування маркетингових концепцій.
- Методи навчання і контролю: рекомендації щодо проведення занять, активних методів навчання та способів оцінювання.
- Політика курсу: основні принципи проходження курсу, очікувані результати навчання, вимоги до студентів.
- Критерії та методи оцінювання: система балів, методи контролю знань, підсумкове оцінювання.
- Питання, які виносяться на залік: ключові теми, які необхідно засвоїти для успішного завершення курсу.

Надано рекомендації щодо складання тез доповіді наукового дослідження, основні вимоги до оформлення літератури. Наведена рекомендована література для вивчення дисципліни.

© Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025

© Виноградова Олена Володимирівна, 2025

© Совершенна Ірина Олексіївна, 2025

© Ільницький Тарас Русланович, 2025

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни:

Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок у сфері маркетингу. Це передбачає розуміння основних концепцій маркетингу, аналіз ринкового середовища, управління маркетинговими стратегіями та їх реалізацію через сучасні інструменти просування товарів і послуг.

Основні завдання дисципліни:

- Надання знань щодо принципів маркетингового управління підприємством.
- Формування навичок проведення маркетингових досліджень, сегментування ринку та позиціонування продуктів.
- Ознайомлення з методами просування товарів і послуг через традиційні та цифрові канали комунікації.
- Розвиток умінь використання маркетингових інструментів, зокрема брендингу, PR, реклами та діджитал-маркетингу.
- Навчання студентів аналізу поведінки споживачів та розробки ефективних маркетингових стратегій.
- Засвоєння основ маркетингового планування, контролю та оцінки ефективності маркетингових заходів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

- Основні концепції маркетингу та його функції (товарна, цінова, комунікаційна, збутова політика);
- Методи сегментування ринку та позиціонування бренду;
- Принципи аналізу маркетингового середовища та поведінки споживачів;
- Основи маркетингових досліджень та їх практичного застосування;
- Ключові інструменти маркетингових комунікацій: реклама, PR, digital-маркетинг, контент-маркетинг;
- Методи оцінки ефективності маркетингових кампаній;
- Законодавчі та етичні аспекти маркетингової діяльності.

Вміти:

- Розробляти маркетингові стратегії та бізнес-моделі підприємств;
- Проводити аналіз конкурентного середовища та визначати ринкові можливості;
- Формувати та управляти маркетинговими комунікаціями, зокрема у цифровому середовищі (SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг);
- Розробляти маркетингові плани та прогнозувати їхню ефективність;
- Використовувати аналітичні інструменти для дослідження ринку, споживчої поведінки та конкурентів;
- Застосовувати методи ціноутворення та визначати ефективну маркетингову політику;
- Використовувати сучасні CRM-системи та аналітичні платформи для оптимізації маркетингової діяльності.

Методи навчання:

Вивчення дисципліни включає лекційні заняття, під час яких використовуються кейс-методи та бізнес-симуляції для моделювання реальних маркетингових ситуацій. Практичні заняття передбачають аналіз ринкових ситуацій і розробку маркетингових стратегій, що дозволяє студентам застосовувати теоретичні знання на практиці. Важливою складовою курсу є виконання індивідуальних та групових маркетингових проєктів, що сприяє розвитку навичок стратегічного планування та командної роботи. Окрему увагу приділено аналізу реальних кейсів успішних маркетингових кампаній і бізнес-проєктів, що допомагає студентам краще зрозуміти механізми прийняття маркетингових рішень у різних галузях. Крім того, студенти навчаються використовувати маркетингові аналітичні інструменти та спеціалізоване програмне забезпечення, яке дозволяє ефективно планувати та оцінювати результати маркетингових заходів.

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність маркетингу, сучасна концепція, класифікація і характеристики

Ця тема охоплює вивчення основних понять маркетингу, його сутності та концепцій. Студенти дізнаються про основні принципи маркетингової діяльності, функції маркетингу, а також еволюцію його тенденцій. Особлива увага приділяється сучасним підходам, таким як маркетинг 5.0, і аналізу розвитку комплексу маркетингу від моделі «4Р» до «7Р». Під час занять розглядаються приклади з маркетингової діяльності провідних світових брендів.

Практичні завдання:

- Визначення відповідності продуктів і послуг потребам за ієрархією Маслоу.
- Аналіз концепцій управління маркетингом на практичних прикладах.

Тема 2. Класифікація і характеристики маркетингу

У межах теми вивчаються види маркетингу, їхня класифікація за різними ознаками, особливості міжнародного маркетингу та нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Розглядаються етичні аспекти та принципи соціальної відповідальності у маркетингу.

Практичні завдання:

- Порівняльний аналіз видів маркетингу залежно від виду попиту.
- Дослідження прикладів етичного та соціально-відповідального маркетингу.

Тема 3. Маркетингове середовище

Тема присвячена аналізу маркетингового середовища підприємства, включаючи мікро- та макросередовище. Вивчаються основні чинники впливу, а також методи аналізу, такі як SWOT-аналіз і PEST-аналіз.

Практичні завдання:

- Аналіз впливу макросередовища на діяльність підприємств.
- Розробка рекомендацій щодо використання методів аналізу середовища для покращення діяльності підприємства.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Студенти вивчають принципи проведення маркетингових досліджень, включаючи їхні методи, етапи та напрямки. Акцент робиться на маркетингових інформаційних системах, способах збирання даних і аналізі ринку.

Практичні завдання:

- Розробка анкети для опитування споживачів.
- Виконання SWOT-аналізу ринку.
- Вирішення кейсових завдань із маркетингових досліджень.

Тема 5. Маркетингове планування

У цій темі студенти знайомляться із процесом маркетингового планування, його етапами, а також розробкою стратегічних і бізнес-планів. Особливу увагу приділено використанню інструментів аналізу, таких як SWOT-аналіз, для створення маркетингової стратегії.

Практичні завдання:

- Розробка маркетингового плану підприємства.
- Презентація індивідуальних і групових проєктів з маркетингового планування.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2: ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ПОЛІТИКИ
МАРКЕТИНГУ**

Тема 6. Маркетингова товарна політика

Ця тема зосереджена на формуванні розуміння сутності маркетингової товарної політики, її складових та стратегічного значення для успішної діяльності підприємства. Розглядаються ключові поняття, такі як маркетингова концепція товару, життєвий цикл товару, товарний асортимент і конкурентоспроможність продукції. Окрема увага приділяється методам дослідження асортиментного портфеля підприємства та розробці товарної інноваційної політики.

Практичні завдання:

- Класифікація товарів залежно від споживчої поведінки.
- Визначення ключових показників товарного асортименту.
- Аналіз конкурентоспроможності та якості товарів на ринку.

Тема 7. Маркетингова цінова політика

Ця тема присвячена вивченню процесу формування ціни на продукцію та впливу цінової політики на конкурентоспроможність підприємства. Студенти знайомляться з основними принципами ціноутворення, його цілями та методами, включаючи моделі, засновані на витратах, споживчій цінності та конкуренції. Розглядаються такі поняття, як еластичність попиту, точка безбитковості, міжнародні умови торгівлі «Інкотермс» і технології цінових переговорів.

Практичні завдання:

- Розрахунок точки безбитковості та аналіз рентабельності продукції.
- Застосування моделей ціноутворення в залежності від ринкових умов.
- Вибір інструментів стимулювання попиту через цінові знижки та акції.

Тема 8. Маркетингова політика продажу

Ця тема охоплює функціонування каналів збуту, їх класифікацію та управління. Студенти вивчають процес вибору каналів розподілу продукції, функції каналів збуту, особливості організації роздрібної торгівлі та сучасні digital-технології у продажах. Особливу увагу приділено системі публічних закупівель ProZorro, розподільчій логістиці та впливу цифрових технологій на збільшення обсягів продажу.

Практичні завдання:

- Розробка структури каналів збуту для підприємства.
- Аналіз вибору каналів розподілу залежно від характеристик продукції.
- Використання digital-інструментів для підвищення продажів.

Тема 9. Маркетингова політика просування

Тема зосереджена на створенні та реалізації маркетингових комунікацій, що сприяють збільшенню впізнаваності бренду та стимулюють попит на продукцію. Розглядаються основні складові комплексу просування, включаючи рекламу, PR, прямий маркетинг, цифрові комунікації та інтегровані маркетингові комунікації (ІМС). Особливу увагу приділено плануванню рекламних кампаній, складанню бюджету та оцінці ефективності просування.

Практичні завдання:

- Розробка стратегії просування товару на етапі виведення на ринок.
- Вибір інструментів стимулювання попиту на різних етапах життєвого циклу товару.
- Оцінка ефективності рекламних кампаній за показниками ROI та ROMI.

Тема 10. Організація і контроль маркетингу

Ця тема охоплює питання організації маркетингової діяльності на підприємстві, процес стратегічного планування, контролю виконання маркетингових програм та оцінки їхньої ефективності. Розглядаються види організаційних структур маркетингу, їх переваги та недоліки. Особливий акцент робиться на використанні сучасних методів аналізу ефективності, таких як ROI, ROMI та показник окупності витрат на рекламу (ROAS).

Практичні завдання:

- Розрахунок ефективності маркетингових заходів за допомогою кількісних показників.
- Аналіз організаційної структури маркетингового відділу підприємства.
- Розробка плану маркетингової діяльності та оцінка його реалізації.

ТЕЗАУРУС

Бренд – широко відома торговельна марка, яка має достатньо високу ринкову вартість.

Вертикально інтегрована система маркетингового розподілу товарів – система, в якій немає координаційного центру та/або спеціально створеного механізму узгодження дій учасників каналу розподілу.

Відкрита анкета – тип побудови анкети для опитування, який передбачає формулювання відповіді на поставлене питання власне респондентом.

Відносна частка ринку компанії – співвідношення частки ринку даної компанії до частки ринку компанії – лідера ринку.

Відносно еластичний попит – чутлива реакція споживача на зміну значення одного з факторів попиту, при якій зміна обсягу продукції, що купується, є більшою від зміни кількісного значення певного фактору.

Відносно нееластичний попит – відносно нечутлива реакція споживача на зміну значення одного з факторів попиту, за якої зміна обсягу продукції, що купується, є меншою від зміни кількісного значення певного фактору.

Відправник маркетингового комунікаційного повідомлення – організація або окрема особа, яка має інформацію для передачі суб'єктам ринку.

Вільна ціна – ціна, яка визначається лише співвідношенням попиту та пропозиції на відповідний товар.

Вибірка респондентів – кількісне представництво певних підгруп респондентів у визначеній для проведення опитування загальній групі суб'єктів-респондентів (найчастіше споживачів).

Вторинна маркетингова інформація – дані, зібрані раніше, не для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження.

Вторинна внутрішня маркетингова інформація – інформація, що була створена всередині самої організації.

Вторинна зовнішня маркетингова інформація – інформація, що була створена за межами організації.

Глибина товарної номенклатури – кількість товарних одиниць у межах асортиментної групи.

Горизонтально інтегрована маркетингова система збуту продукції – система з локальної координацією дій учасників у каналі збуту, яка поширюється тільки на його певний рівень.

Декодування маркетингового інформаційного повідомлення – процес перетворення (розшифрування) комунікаційних символів як складових маркетингового повідомлення на певну думку.

Дизайн товару – характеристика зовнішнього вигляду товару, відображення його зв'язку з функціями товару.

Дистрибуція – діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.

Диференційований маркетинг – тип маркетингової стратегії компанії, який передбачає пропонування різних товарів для різних сегментів ринку.

Довжина маркетингового каналу розподілу – кількість проміжних рівнів у каналі.

Еластичність попиту – процентна зміна кількості товару, що купується, залежно від зміни якогось фактора, що впливає на цю кількість, на 1 %.

Життєвий цикл товару – послідовне проходження товаром певних стадій ринкового життя.

Закрита анкета – тип побудови анкети для опитування, який передбачає надання респонденту варіантів відповідей для вибору, сформульованих розробниками анкети.

Зв'язки з громадськістю (PR) – встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії.

Інтерес – оцінка носієм потреби потенційних функціональних можливостей якогось предмета (послуги) бути джерелом задоволення певної потреби.

Кабінетні маркетингові дослідження – дослідження, які передбачають використання вторинних даних внутрішнього та зовнішнього походження.

Кодування маркетингового повідомлення – процес перетворення думки, маркетингової комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів.

Комерційна діяльність – діяльність, яка передбачає, що торговельний посередник купує та продає продукцію від власного імені та за свій рахунок.

Комерційна ефективність реклами – зміни в обсягах реалізації продукції, які відбулися під впливом запровадження реклами за певний період.

Комунікативна ефективність реклами – кількість споживачів, які звернули увагу на рекламу, сприйняли її та запам'ятали.

Комісійна діяльність – діяльність, яка передбачає, що торговельний посередник купує та продає продукцію не від свого імені, а від імені особи, яку він представляє.

Комплекс маркетингу – сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Контактні аудиторії – організації (їх представники) або окремі особи, що виявляють інтерес до діяльності компанії і здатні впливати на досягнення її цілей.

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби споживача.

Контроль маркетингової діяльності – процес контролю за тим, як відбувається в організації в цілому та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових цілей.

Концентрований маркетинг – тип маркетингової стратегії, який передбачає роботу компанії тільки з одним сегментом або нішею ринку.

Концепція маркетингу – уявлення про особливості, пріоритети маркетингової організації бізнес-процесів, що відбивають відповідні підходи менеджерів до побудови систем управління підприємством.

Кон'юнктура ринку – характеристика поточного стану ринку з позиції співвідношення попиту та пропозиції товарів.

Маркетинг – діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню цілей організації.

Маркетинг промисловий – маркетингова діяльність, об'єктом якої є організації-споживачі.

Маркетингова інформація – факти і цифри, які характеризують маркетингове середовище організації.

Маркетингова інформаційна система організації – система збирання, обробки та використання в межах організації маркетингової інформації.

Маркетингова комунікація – процес забезпечення взаємодії суб'єктів пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, насамперед споживачами.

Маркетингова стратегія – довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації.

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів і факторів, що діють поза організацією і впливають на її маркетингову діяльність.

Маркетингове мікросередовище – сукупність суб'єктів, що формують поточне, найближче оточення організації, прямо або опосередковано впливають на її ринкову діяльність.

Маркетингове макросередовище – сукупність факторів, що діють у рамках широкого економічного простору, як правило в межах економіки країни.

Маркетингові дослідження – аналітичний процес, який містить постановку проблеми, збирання та обробку необхідної інформації, розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності організації.

Маркетингові комунікації – система інформаційної взаємодії підприємства із суб'єктами, здатними впливати на ринкове проходження товару, його успіх або неуспіх на ринку.

Маркетинговий канал розподілу – спосіб, шлях організаційно-економічного доведення товару від його виробника до кінцевого споживача.

Метод BCG – метод аналізу ринкової діяльності компанії, який передбачає оцінку товарних напрямів компанії за критеріями темпів зростання ринку та відносної частки компанії на ринку.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність на зовнішніх ринках.

Місія організації – вербальне визначення уявлення про те, якою повинна бути організація, чого вона повинна постійно прагнути.

Місткість ринку – кількість продукції у грошовому або натуральному вираженні, що може бути продана протягом певного періоду часу в межах певної території.

Напівзакрита анкета – тип побудови анкети для опитування, який передбачає надання респонденту для вибору заздалегідь сформульованих варіантів відповіді, а також можливості формулювання власного варіанта відповіді.

Насиченість товарної номенклатури - загальна кількість товарних одиниць у пропозиції компанії.

Недиференційований маркетинг – тип маркетингової стратегії компанії, який передбачає пропонування одного товару для всіх сегментів ринку.

Оптовий торговець – організація, яка купує товари у виробників або інших оптових торговців для подальшого їх продажу роздрібним торговцям, організаціям-споживачам або іншим оптовим торговцям.

Первинна маркетингова інформація – дані, які зібрано спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження.

Перепозиціювання (репозиціювання) – внесення принципових змін у стратегію позиціювання.

Перешкоди маркетингового комунікаційного процесу – фактори, які перешкоджають здійсненню маркетингового комунікаційного процесу, - як у прямому, так і у зворотному напрямках.

Персональний продаж – особисте спілкування продавця з потенційним покупцем з метою продажу товару.

Поведінка споживача – дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб.

Позиція товару – місце, яке займає товар у свідомості покупця порівняно зі схожими конкуруючими товарами.

Позиціювання товару – сукупність маркетингових дій, спрямованих на формування у споживачів певних уявлень щодо відмінностей товару порівняно з товарами конкурентів.

Польові маркетингові дослідження – дослідження, які передбачають створення нової маркетингової інформації.

Попит – кількості товарів, які може придбати споживач за певними цінами за одиницю у визначеному місці та у певний проміжок часу.

Потреба – внутрішнє спонукання людини до отримання життєвих благ.

Промисловий маркетинг – маркетингова діяльність, об'єктом впливу якої є споживачі-організації.

Прямий маркетинг – спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами.

Реклама – довільна форма неперсональної презентації та просування товару.

Рекламне звернення – змістова складова реклами, яка має певну форму.

Репозиціювання (перепозиціювання) товару – дії компанії, пов'язані з принциповою зміною стратегії позиціювання.

Репрезентативність вибірки респондентів – здатність вибірки передати усереднену, типову позицію сукупності респондентів у цілому.

Ринок – сукупність наявних та потенційних покупців товарів і послуг.

Ринок цільовий (цільові споживачі) – сукупність споживачів, які становлять інтерес для певного підприємства з урахуванням його ринкової орієнтації, які визначені підприємством як потенційні покупці його продукції.

Роздрібний торговець – організація (або приватний підприємець), що купує товари у виробників або оптових торговців для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.

Сегмент ринку – група споживачів, які мають схожі підходи до задоволення своїх потреб і схильні до схожого сприйняття певних маркетингових інструментів.

Сегментування ринку – поділ покупців на групи (сегменти) залежно від певних ознак.

Споживач – домашнє господарство або організація, що укладає ринкові угоди або іншим шляхом отримує матеріальні блага та послуги й використовує їх з метою задоволення своїх потреб.

Стимулювання збуту – найчастіше короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активізацію збуту товару.

Стратегія організації – визначені довгострокові цілі організації, а також принципові дії щодо їх реалізації.

Стратегічна бізнес-одиниця компанії – певна сфера (напрям, зона) бізнес-діяльності компанії, яка відокремлюється у межах компанії за ознаками наявності «своїх» групи споживачів та відповідного управління ринковою діяльністю.

Стратегічний SWOT-аналіз – метод оцінки підприємства як ринкового суб'єкта, що передбачає визначення внутрішніх (сильних і слабких сторін підприємства) та зовнішніх (можливостей та загроз для підприємства) факторів.

Товар – все те, що пропонується ринку для придбання та наступного задоволення потреб покупця.

Товари постійного попиту – товари, придбання яких здійснюється споживачем регулярно.

Товари вимушеного попиту – товари, придбання яких здійснюється у разі гострої потреби.

Товари імпульсивного попиту – товари, придбання яких здійснюється спонтанно.

Товари попереднього вибору – товари, при придбанні яких споживач робить порівняння за окремими показниками.

Товари особливого попиту – товари, які мають унікальні властивості, а також деякі марочні товари, придбання яких здійснюється в спеціальних місцях.

Товари пасивного попиту – товари, про які споживач не знає, або знає, але не замислюється про доцільність їх придбання.

Товари промислового призначення – товари, які купують з метою подальшої переробки або використання у виробничій діяльності, для перепродажу або передачі в оренду.

Товарна лінія (асортиментна група) – група товарних одиниць, близьких за певною ознакою (або їх сукупністю), – функціональним призначенням, контингентом споживачів, каналам реалізації тощо.

Товарна одиниця – конкретний вид, модель або марка товару.

Товарна номенклатура – сукупність товарних ліній (асортиментних груп).

Торговельна марка – фраза, слово, літера, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів компанії, візуального виділення їх серед товарів-конкурентів.

Торговельний посередник – особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

Традиційна система маркетингового розподілу товарів – маркетинговий канал збуту продукції, в якому немає координаційного центру та/або спеціально створеного механізму координації дій учасників каналу.

Фактори ціноутворення – сукупність чинників, які впливають на дії продавця у процесі встановлення ним цін на продукцію.

Фокус-група – група споживачів певного товару, з якою проводиться спеціальна бесіда з метою з'ясування їх думки про певні товари.

Ціна товару – сума грошей (їх еквівалент), яку треба сплатити за придбання товару.

Цінова еластичність попиту – процентна зміна кількості товару, що купується, залежно від зміни його ціни на 1 %.

Цінова конкуренція – суперництво суб'єктів збуту товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій.

Ширина маркетингового каналу розподілу – кількість суб'єктів на певному рівні товару.

Ширина товарної номенклатури – загальна кількість асортиментних груп, представлених в пропозиції продавця.

Якість товару – сукупність його властивостей та характеристик, завдяки яким він здатен прямо чи опосередковано задовольняти потреби споживачів.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка основна мета маркетингу?

- а) Максимізація доходу підприємства через встановлення високих цін;
- б) Вивчення потреб споживачів і розробка заходів для задоволення цих потреб;
- в) Впровадження найсучасніших технологій виробництва незалежно від запитів ринку;
- г) Організація масового виробництва товарів з метою захоплення ринку.

2. Який перший етап маркетингової діяльності?

- а) Розробка рекламної кампанії;
- б) Визначення стратегічних партнерів;
- в) Аналіз потреб цільової аудиторії;
- г) Створення мережі дистрибуції.

3. Що відображає поняття «попит»?

- а) Загальну потребу населення у певному товарі;
- б) Кількість товару, яку споживачі готові купити за певною ціною;
- в) Максимальну можливу кількість вироблених товарів;
- г) Вартість товару на ринку.

4. Що НЕ входить до традиційного комплексу маркетингу (4P)?

- а) Товар;
- б) Просування;
- в) Ціна;
- г) Корпоративна соціальна відповідальність.

5. Яка концепція маркетингу передбачає максимальне задоволення потреб споживачів при одночасному збереженні суспільних інтересів?

- а) Виробнича;
- б) Збутова;
- в) Соціально-етична;
- г) Товарна.

6. До якого типу факторів маркетингового середовища належать зміни в законодавстві щодо захисту прав споживачів?

- а) Економічних
- б) Політико-правових
- в) Демографічних
- г) Культурних

7. В яких умовах маркетингова стратегія демаркетингу буде доцільною?

- а) При недостатньому попиті на продукцію
- б) При надмірному попиті, що перевищує виробничі можливості
- в) При виході на новий ринок
- г) При необхідності підвищення лояльності споживачів

8. Що є ключовою відмінністю між індивідуальним і діловим (B2B) маркетингом?

- а) В індивідуальному маркетингу прийняття рішень є колективним
- б) У діловому маркетингу споживачі купують товари для власного використання
- в) В діловому маркетингу прийняття рішень є раціональнішим і багаторівневим
- г) В індивідуальному маркетингу покупці більше залежать від бренду

9. Що з переліченого є прикладом синхромаркетингу?

- а) Стимулювання попиту за допомогою реклами
- б) Регулювання попиту через зміну ціни залежно від сезону
- в) Відмова компанії від виробництва товару через низький попит
- г) Активне залучення нових клієнтів через знижкові кампанії

10. Що логічно зайве у цьому переліку?

- а) Аналіз поведінки споживачів
- б) Моніторинг конкурентів
- в) Розробка маркетингової стратегії
- г) Виробничий процес підприємства

11. Який основний напрямок маркетингових досліджень?

- а) Аналіз рівня конкурентоспроможності компанії
- б) Дослідження місткості ринку
- в) Аналіз внутрішніх процесів компанії
- г) Визначення ефективності логістичних процесів

12. Що з наведеного належить до методів маркетингових досліджень?

- а) Вивчення конкурентів
- б) Спостереження за поведінкою споживачів
- в) Фокус-група
- г) Правильні всі варіанти в пп. а, б, в

13. Що означає термін «місткість ринку»?

- а) Загальний обсяг товарів, який може бути реалізований на ринку протягом певного часу

- б) Потенційна кількість споживачів товару
- в) Максимальна сума витрат компаній на маркетинг
- г) Кількість компаній, що здійснюють діяльність у певному секторі

14. Що таке «кабінетне» маркетингове дослідження?

- а) Опитування потенційних споживачів
- б) Аналіз вже наявних даних і статистичної інформації
- в) Проведення експериментів на фокус-групах
- г) Відстеження поведінки клієнтів у точках продажу

15. Яка основна перевага використання вторинної маркетингової інформації?

- а) Вона більш точна
- б) Вона доступніша і менш затратна
- в) Вона дає змогу отримати унікальні дані
- г) Вона завжди актуальна

16. Який з підходів до маркетингу передбачає звернення компанії до всього ринку з єдиною товарною пропозицією?

- а) Диференційований маркетинг
- б) Концентрований маркетинг
- в) Недиференційований маркетинг
- г) Масовий маркетинг

17. Що є основною характеристикою диференційованого маркетингу?

- а) Розробка окремих товарних пропозицій для кожного сегмента ринку
- б) Вибір одного ринкового сегмента і концентрація зусиль на ньому
- в) Масове виробництво одного товару для всіх покупців

г) Відмова від поділу ринку на сегменти

18. Чим відрізняється концентрований маркетинг?

- а) Фокусування на одному сегменті ринку або ринковій ніші
- б) Використання однакових маркетингових стратегій для всіх сегментів
- в) Максимальне розширення присутності компанії на ринку
- г) Рівномірний розподіл товарних пропозицій по всіх сегментах

19. Що є ключовим критерієм сегментування споживчих ринків?

- а) Географічне розташування
- б) Поведінкові характеристики споживачів
- в) Демографічні фактори
- г) Всі зазначені варіанти

20. Що логічно зайве в наступному списку методів маркетингового позиціонування?

- а) Визначення ключових конкурентів
- б) Аналіз уподобань цільової аудиторії
- в) Вибір найбільш вигідної маркетингової стратегії
- г) Впровадження виробничих процесів для збільшення обсягів продукції

21. Яку концепцію маркетингу використовує компанія, якщо вона випускає товар, що користується попитом у всіх ринкових сегментах?

- а) Диференційованого маркетингу
- б) Недиференційованого маркетингу
- в) Концентрованого маркетингу
- г) Конверсійного маркетингу

22. Що з наведеного є основною характеристикою товарно-диференційованого маркетингу?

- а) Виробництво одного стандартного товару для всіх сегментів
- б) Випуск однорідних товарів із різними характеристиками для різних сегментів
- в) Використання єдиної маркетингової стратегії для всіх споживачів
- г) Максимальне зниження витрат виробництва без урахування споживчих переваг

23. До якого типу товарів відноситься сонцезахисний крем?

- а) Постійного попиту
- б) Імпульсивного попиту
- в) Вимушеного попиту
- г) Особливого попиту

24. Що визначає глибину товарної номенклатури компанії?

- а) Кількість асортиментних груп товарів
- б) Загальна кількість найменувань товарних одиниць
- в) Кількість варіацій кожного товару в рамках асортиментної групи
- г) Частка ринку, яку займає компанія

25. Що є основною метою використання торговельної марки?

- а) Виділення товару на ринку
- б) Синхронізація попиту
- в) Аргументування високої ціни товару
- г) Правильно все, зазначене в пп. а, б, в

26. Що з наведеного найбільш точно визначає поняття «ціна»?

- а) Вартість витрат на виробництво та реалізацію продукції

- б) Кількість грошей, які потрібно сплатити для придбання товару
- в) Цінність товару для споживача
- г) Вартість товару з урахуванням дій конкурентів

27. Який фактор НЕ є безпосередньо зовнішнім для політики ціноутворення компанії?

- а) Регуляторна діяльність держави
- б) Динаміка ринку
- в) Фінансовий потенціал компанії
- г) Інтереси торговельних посередників

28. Що характеризує цінову еластичність попиту?

- а) Вплив зміни ціни на кількість товару, що купується
- б) Залежність рівня доходів компанії від цінової кон'юнктури ринку
- в) Вплив ціни товару на рівень конкурентоспроможності компанії
- г) Готовність споживачів змінити свої купівельні звички

29. Який з методів ціноутворення орієнтований на споживацьке сприйняття товару?

- а) Витрати плюс прибуток
- б) На основі середньозваженої ціни конкурентів
- в) На основі сприйняття споживачами цінності товару
- г) На основі реальних особливостей товару

30. Що відображає поняття «ринок монополістичної конкуренції»?

- а) Наявність великої кількості продавців, які намагаються диференціювати свій товар

- б) Ринок, на якому діє лише один продавець
- в) Ринок, де конкуренція відсутня через державне регулювання
- г) Ринок, на якому панують кілька великих корпорацій

31. Що таке канал розподілу товарів?

- а) Система транспортування товарів до складів
- б) Організації або окремі особи, які сприяють доведенню товару від виробника до споживача
- в) Сукупність маркетингових заходів щодо просування товару
- г) Спосіб оптимізації витрат на виробництво

32. Який з каналів розподілу продукції найпростіше контролювати виробнику?

- а) Дворівневий
- б) Трирівневий
- в) Однорівневий
- г) Нульового рівня

33. Що характеризує довжину каналу розподілу продукції?

- а) Кількість проміжних рівнів у каналі
- б) Кількість суб'єктів на певному рівні каналу
- в) Число товарних позицій компанії
- г) Кількість ринкових сегментів, які охоплює канал

34. До маркетингових функцій каналу розподілу належить:

- а) Забезпечення доступності товару
- б) Визначення логістичних шляхів доставки товару

- в) Моніторинг фінансового стану компанії
- г) Зниження витрат на транспортування

35. Що є основною особливістю комісійної діяльності торговельних посередників?

- а) Вони отримують фіксований відсоток від продажу, не набуваючи права власності на товар
- б) Вони зобов'язані викуповувати продукцію в повному обсязі
- в) Вони здійснюють логістичне забезпечення компанії
- г) Вони отримують ексклюзивне право на збут продукції

36. Яка система розподілу продукції передбачає франчайзинг?

- а) Корпоративна вертикально інтегрована система
- б) Договірна вертикально інтегрована система
- в) Традиційна система збуту
- г) Горизонтально інтегрована система

37. Що таке маркетингова комунікація?

- а) Процес одностороннього впливу виробника продукції на споживачів
- б) Процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку
- в) Система отримання зворотного зв'язку від конкурентів і споживачів
- г) Система внутрішнього аналізу ефективності маркетингових стратегій

38. Які з наведених інструментів належать до маркетингових комунікацій?

- а) Реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту
- б) Логістика, стратегічне планування, фінансовий аналіз

- в) Реклама, мережевий маркетинг, антикризовий менеджмент
- г) Брендинг, аналіз конкурентного середовища, особисті продажі

39. Що є основною складовою маркетингового комунікаційного процесу?

- а) Відправник, отримувач, канал передачі, зворотний зв'язок
- б) Відправник, продукт, стратегія просування
- в) Маркетингова стратегія, бюджет рекламної кампанії, позиціонування товару
- г) Контроль цінової політики, рівень конкуренції, кількість каналів дистрибуції

40. Що таке декодування інформаційного повідомлення?

- а) Процес перетворення комунікаційних символів на певну думку
- б) Переклад маркетингового повідомлення на іншу мову
- в) Спеціальне шифрування рекламних повідомлень для захисту від конкурентів
- г) Визначення головної ідеї маркетингового повідомлення лише його автором

41. Що є основними факторами, які впливають на ступінь переконливості рекламного звернення?

- а) Використання ефектної кольорової гами
- б) Поєднання вербальних і невербальних сигналів
- в) Контрольованість доводів (можливість перевірити)
- г) Оперативність надання інформації

42. Який елемент НЕ належить до основних складових рекламного звернення?

- а) Вербальна
- б) Ілюстративна
- в) Стилiстична
- г) Логістична

43. Що є найточнішим визначенням реклами?

- а) Персоніфіковане та масове інформування споживачів про ринкову пропозицію
- б) Персональна презентація та просування певного товару чи бренду
- в) Комунікаційний захід, спрямований на масову аудиторію
- г) Неперсональна форма презентації та просування товарів

44. До якого виду реклами НЕ належить зовнішня реклама?

- а) Реклама на вітринах магазинів
- б) Реклама на транспорті
- в) Реклама на телебаченні
- г) Реклама на білбордах

45. Хто такий рекламодавець?

- а) Особа або компанія, яка замовляє створення, виготовлення або розміщення реклами
- б) Особа, що розробляє ідею рекламного звернення
- в) Компанія, що забезпечує розміщення рекламного повідомлення
- г) Особа, яка виготовляє рекламну продукцію

46. Що таке стратегія?

- а) Набір певних заходів, що спрямовуються на розв'язання найбільш гострих проблем організації
- б) Система заходів гнучкого реагування на зміни в зовнішньому середовищі організації
- в) Довгострокові цілі, а також принципові дії щодо їх реалізації
- г) Довгострокові цілі організації, що ні за яких умов не можуть переглядатися

47. До основних стратегічних рівнів можна зарахувати:

- а) Рівень організації в цілому, рівень власників організації, рівень вищого виконавчого органу організації
- б) Рівень організації в цілому, рівень бізнес-організації, функціональний рівень
- в) Рівень організації в цілому, рівень бізнес-одиниці, рівень ради власників організації
- г) Функціональний рівень, рівень бізнес-одиниці, рівень власників організації, рівень вищих менеджерів організації

48. Що означає розміщення компанії у квадранті «Грошовий мішок» матриці BCG?

- а) Компанія має найбільшу частку ринку
- б) Компанія має значну частку ринку, що дозволяє їй отримувати великі доходи
- в) Компанія не є лідером ринку, але може мати достатньо грошових ресурсів для постановки завдання стати лідером
- г) Компанія є лідером ринку, який до того ж дуже активно розвивається

49. SWOT-аналіз – це:

- а) Методика визначення відносної частки ринку компанії
- б) Технологія проведення маркетингових досліджень загального стану ринку
- в) Технологія проведення маркетингових досліджень переваг споживачів
- г) Правильно все, вказане в пп. б, в

50. До основних маркетингових стратегічних питань не належить:

- а) Визначення ринків, на яких працюватиме компанія
- б) Визначення суб'єктів маркетингових досліджень
- в) Визначення цільових сегментів ринку

г) Позиціонування торговельної марки

51. Якщо компанія концентрує увагу на поведінці різних сегментів ринку (наприклад, домашніх господарств та організацій) і відповідним чином формує свою систему маркетингового управління, то це означає використання:

- а) Функціональної моделі
- б) Товарної (продуктової) моделі
- в) Ринкової моделі
- г) Матричної моделі

52. Функціональна модель побудови маркетингової служби передбачає:

- а) Персоніфікацію відповідальності за ринкові результати стосовно конкретних товарів (товарних напрямків) компанії
- б) Обов'язкову підпорядкованість керівника служби маркетингу безпосередньо керівнику організації
- в) Введення посади спеціаліста з маркетингових досліджень
- г) Правильно вказано в пп. а, б

53. До основних питань маркетингового контролю належить:

- а) Оцінка ступеня досягнення цілей
- б) Оцінка рівня кадрового потенціалу маркетингового підрозділу
- в) Виявлення причин невиконання маркетингових планів
- г) Проведення атестації персоналу маркетингового підрозділу
- д) Правильно вказано в пп. а, в

54. Аудит маркетингової діяльності – це:

- а) Ознака великих проблем у маркетинговій діяльності організації
- б) Необхідність для тих організацій, які здійснюють некомерційний маркетинг
- в) Захід, який проводиться щонайменше один раз на рік кожною організацією – як комерційною, так і некомерційною
- г) Неможливий у комерційних компаніях

55. До переваг товарної (продуктової) моделі побудови маркетингового управління належить:

- а) Спеціалізація співробітників у рамках певної товарної номенклатури
- б) Можливості створення найефективнішої комунікаційної системи
- в) Спеціалізація співробітників у рамках певних географічних ринків
- г) Можливості оперативної зміни стратегії компанії
- д) Немає правильної відповіді

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГ” НА ТЕМУ “РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ НОВОГО ПРОДУКТУ/ПОСЛУГИ НА РИНКУ”

Мета завдання

Закріплення теоретичних знань та розвиток практичних навичок студентів у сфері маркетингового аналізу, стратегічного планування, формування маркетингової стратегії та оцінки її ефективності.

Етапи виконання завдання

Завдання передбачає поетапне виконання протягом семестру з підсумковою презентацією та письмовим звітом.

Етап 1: Вибір продукту/послуги та аналіз ринку

1. Обрати новий або модифікований продукт/послугу для виходу на ринок.
2. Провести аналіз ринку:
 - Дослідити макро- та мікросередовище ринку.
 - Визначити основних конкурентів та їхні маркетингові стратегії.
 - Оцінити потенціал ринку (ємність, динаміку, тенденції).
 - Провести SWOT-аналіз для обраного продукту/послуги.

Етап 2: Визначення цільової аудиторії та позиціонування

3. Провести сегментування ринку за декількома критеріями (географічне, демографічне, психографічне, поведінкове).
4. Визначити цільову аудиторію та її основні характеристики.
5. Розробити концепцію позиціонування продукту/послуги (унікальна торгова пропозиція - УТП).

Етап 3: Розробка маркетингової стратегії

6. Розробити маркетингову стратегію, включаючи:

- **Товарну політику:** унікальні особливості продукту, його переваги.
- **Цінову політику:** вибір методів ціноутворення, визначення оптимальної ціни.
- **Канали розподілу:** вибір способів доставки продукту до споживача.
- **Комунікаційну стратегію:** реклама, PR, просування в соціальних мережах, інші заходи.

Етап 4: Оцінка ефективності та підготовка презентації

7. Розробити методику оцінки ефективності маркетингової стратегії (ключові показники ефективності - KPI).
8. Підготувати підсумкову презентацію та письмовий звіт.

Форма звітності

- **Письмовий звіт** (15-20 сторінок, включаючи графіки, таблиці, аналітичні висновки).
- **Презентація** (10-15 слайдів) для захисту перед аудиторією.

Це завдання дозволить студентам застосувати отримані знання на практиці, провести маркетингові дослідження, сформулювати стратегічне мислення та отримати навички реальної роботи у сфері маркетингу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Завдання для самостійної роботи №1

Тема: Основи маркетингу та маркетингових концепцій

Мета: Ознайомитися з основними поняттями маркетингу, його концепціями та значенням у сучасному бізнесі.

Методичні рекомендації:

1. Вивчіть основні концепції маркетингу (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична, холістична).
2. Ознайомтеся з матеріалами лекційного курсу щодо сутності маркетингу.
3. Оберіть компанію, яка на ваш погляд, ефективно використовує одну з маркетингових концепцій (наприклад, Apple, McDonald's, Tesla).

Завдання:

- Опишіть обрану компанію та визначте, яку концепцію маркетингу вона застосовує.
- Проаналізуйте ефективність застосованої концепції (сильні та слабкі сторони).
- Порівняйте дві маркетингові концепції (традиційну та сучасну) за такими критеріями:
 - Основна мета
 - Орієнтація на споживача
 - Способи залучення клієнтів
 - Інструменти маркетингового впливу

Завдання для самостійної роботи №2

Тема: Бізнес-планування маркетингової стратегії

Мета: Навчитися створювати маркетингову стратегію для просування нового продукту або послуги.

Методичні рекомендації:

1. Виберіть товар або послугу, яку ви хотіли б просувати на ринку.
2. Ознайомтеся з ключовими елементами маркетингової стратегії (аналіз ринку, сегментація, позиціонування, маркетинговий мікс 4P).
3. Використовуйте доступні інструменти для аналізу конкурентного середовища, наприклад SWOT-аналіз.

Завдання:

- Складіть короткий маркетинговий план, що включає:
 - Аналіз ринку (ключові конкуренти, ринкові тенденції).

- Визначення цільової аудиторії.
- Позиціонування продукту на ринку.
- Маркетинговий мікс:
 - Продукт (опис та унікальні особливості).
 - Ціна (методика ціноутворення).
 - Місце збуту (канали дистрибуції).
 - Просування (ключові рекламні та комунікаційні заходи).

Завдання для самостійної роботи №3

Тема: Аналіз та порівняння маркетингових інструментів

Мета: Ознайомитися з різними інструментами маркетингових комунікацій та оцінити їх ефективність.

Методичні рекомендації:

1. Дослідіть традиційні (телебачення, радіо, друкована реклама) та цифрові (соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail маркетинг) канали комунікації.
2. Виберіть дві компанії з різних сфер бізнесу та проаналізуйте, які інструменти вони використовують для комунікації зі споживачами.
3. Використовуйте інструменти аналітики для оцінки ефективності маркетингових кампаній.

Завдання:

- Порівняйте два маркетингові інструменти (традиційний і цифровий) за наступними критеріями:
 - Охоплення аудиторії
 - Вартість
 - Швидкість взаємодії
 - Можливості персоналізації
- Запропонуйте стратегію використання комунікаційних каналів для обраного продукту/послуги.

Завдання для самостійної роботи №4

Тема: SEO-оптимізація та маркетинг у цифровому середовищі

Мета: Дослідити основи пошукової оптимізації та її роль у маркетинговій діяльності компанії.

Методичні рекомендації:

1. Вивчіть принципи SEO (ключові слова, внутрішня і зовнішня оптимізація, швидкість завантаження сайту, мобільна адаптація).
2. Ознайомтеся з інструментами аналізу ключових слів (Google Keyword Planner, Ahrefs, SEMrush).
3. Оберіть реальний сайт компанії та проаналізуйте його SEO-стратегію.

Завдання:

- Створіть семантичне ядро для сайту.
- Напишіть текст для головної сторінки, оптимізований під ключові слова.
- Розробіть рекомендації для покращення SEO-стратегії вибраного сайту.

Завдання для самостійної роботи №5

Тема: Аналіз поведінки споживачів та психологія маркетингу

Мета: Зрозуміти фактори, що впливають на поведінку споживачів, і вміти їх аналізувати.

Методичні рекомендації:

1. Ознайомтеся з основними моделями поведінки споживачів (AISAS, AIDA).
2. Вивчіть психологічні чинники, що впливають на прийняття рішення про покупку (емоції, довіра, соціальні фактори).
3. Виберіть компанію та проаналізуйте, які методи впливу на споживачів вона використовує.

Завдання:

- Опишіть портрет цільової аудиторії обраного бренду.
- Проаналізуйте маркетингові прийоми, які використовує компанія для впливу на споживачів.

- Розробіть власну стратегію залучення клієнтів, використовуючи психологічні чинники впливу.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

Курс передбачає роботу в колективі.

Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.

Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.

Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.

За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій»
https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і самостійних завдань, індивідуального проєкту, які передбачені структурою освітньої компоненти «Маркетинг».

Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрядування за невиконання навчального плану.

Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях 60 (бали напрацьовані під час вивчення дисципліни – Поточний контроль), 40 (підсумкове оцінювання - Залік).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / Біловодська О. А. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
3. Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посібн. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 3-тє вид., перероб. – К. : Знання, 2006. – 327 с.
4. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
5. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібн. / за загальною редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2004. – 974 с.
6. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.
7. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
8. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендингу // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". — 2020. — №10.
9. Совершенна І. О., Крижко О. В., Коваленко А. М. Специфіка ціноутворення в умовах гострої конкуренції // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". — 2020. — №9.
10. Совершенна І. О., Кубрак А. О. Цифрова еволюція стратегічного маркетингу // Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес. Київ: ДУТ, 2019.
11. Совершенна І. О., Остролуцький О. О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". — 2020. — №1.

12. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
13. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник / Виноградова О. В. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с.
14. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
15. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика, 2020. – 880 с.
16. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
17. Дудар В. Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. Вісник ТНЕУ. 2019. Випуск 1. С. 131-140.