



МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
«ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»

ЗАТВЕРДЖЕНО
Директор ННІ
«Європейська школа бізнесу»
ЮЛІЯ РЕМИГА
від «28» 09 2023р.
М.П.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг

Робоча програма навчальної дисципліни «Еволюція маркетингу»
створена на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг» для першого
(бакалаврського) рівня 075 спеціальності «Маркетинг» та навчальних планів
№075бд/22-16, №075бз/22-17, схваленого на засіданні Вченої ради університету
(протокол №4 від 26.05.2022 р.)

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Панченко Ольга Вікторівна, доцент кафедри
менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування, доктор філософії

РЕЦЕНЗЕНТ: Власенко Олена Олександровна, доцент кафедри
менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування, к.е.н., доцент.

Гарант ОП («Маркетинг»)

Р. Галенін - Р. ГАЛЕНІН

Робочу програму навчальної дисципліни розглянуто та схвалено кафедрою
менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування, протокол № 12 від «30»
серпня 2023 р.

Розглянуто і схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту
«Європейська школа бізнесу», протокол № 1 від «11» вересня 2023 р.

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни. «Еволюція маркетингу» складена відповідно до Стандарту вищої освіти України (далі – Стандарт) першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Опис навчальної дисципліни (анотація). Навчальна дисципліна «Еволюція маркетингу» формує систему теоретичних знань у студентів про сучасні тенденції розвитку маркетингу, організації маркетингової діяльності. Знання дисципліни забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства та економічної ефективності суб`єктів господарювання.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»	Нормативна	
Розділів – 2		Рік підготовки	
Змістових розділів – 2		2-й	2-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: ---	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Семестр	
Загальна кількість годин – 120		3-й	3-й
		Лекції	
		32 год.	6 год.
		Практичні	
		16 год.	4 год.
з纳税омитися Тижневе навантаження: аудиторних – 3,5 самостійної роботи студента – 3,5	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) рівень	Самостійна робота	
		72 год.	110 год.
		Вид контролю:	
		екзамен	екзамен

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності розвитку маркетингу в сучасних умовах, теорії і практики управлінської діяльності компаній на засадах маркетингу.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Еволюція маркетингу» базується на знаннях таких дисциплін: «Економічна теорія» Вступ до спеціальності «Маркетинг», «Економіка підприємств різних форм власності», «Вища та прикладна математика».

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Еволюція маркетингу» є формування у студентів наукового світогляду щодо основних понять та тенденцій розвитку маркетингу в сучасних умовах.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Еволюція маркетингу» є:

- вивчення маркетингу як філософії підприємницької діяльності в сучасних ринкових умовах;
- оволодіння знаннями щодо основних понять маркетингу та їх еволюцію в контексті розвитку економіки;
- набуття практичних навиків щодо удосконалення маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

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**:

Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорій маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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

Програмні результати навчання	ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самоkritичним.
--------------------------------------	---

Після опанування дисципліни студент повинен
знати:

- еволюцію концепцій маркетингу;
- процес управління маркетингом як філософію підприємницької діяльності;
- теоретичні основи маркетингу;
- маркетингову діяльність підприємства із використанням інструментів традиційного та цифрового маркетингу.

уміти:

- розкрити сутність поняття маркетингу та його основних категорій;
- розкрити сутність розвитку концепцій маркетингу;
- охарактеризувати застосування традиційного та цифрового маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства;
- визначити чинники, що впливають на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання;
- застосувати шляхи вдосконалення та методи управління маркетингової діяльності в контексті розвитку економіки.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

На вивчення навчальної дисципліни «Еволюція маркетингу» відводиться 120 години 4 кредити ЕКТС.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність маркетингу та його концепція.

Сутність маркетингу та його походження. Еволюційні концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу. Категорії маркетингу.

Тема 2. Економічна система, типи економічних систем, економічний кругообіг.

Типи економічних систем. Традиційна економічна система. Командна економічна система. Ринкова економічна система. Змішана економічна

система. Національні моделі ринкових економік. Економічний кругообіг. Історія розвитку маркетингу.

Тема 3. Еволюція концепцій маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепції соціального маркетингу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 4. Споживач як об'єкт маркетингу.

Сутність споживача та його роль в системі маркетингу. Споживач в системі маркетингу готельного бізнесу. Споживач в системі маркетингу ресторанного бізнесу. Маркетинговий стратегічний аналіз споживачів як спосіб формування потенційного кола споживачів. Характеристика факторів, що формують поведінку споживачів. Портрет споживача.

Тема 5. Еволюція товарного виробництва.

Причини виникнення та основні риси товарного виробництва. Товар та його властивості, подвійний характер праці, втіленої в товар. Створення та впровадження на ринок нових товарів. Аналіз показників конкурентоспроможності товарів. Концепція життєвого циклу товару. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу.

Тема 6. Еволюція маркетингу послуг.

Міжнародні наукові школи маркетингу послуг. Особливості послуги як товару. Економічна сутність послуг та їх характеристики. Основні поняття маркетингу послуг. Ринок послуг. Основні інструменти маркетингу послуг. Управління клієнтами у маркетингу послуг.

Тема 7. Еволюція маркетингової комунікаційної політики.

Сутність маркетингової комунікаційної політики. Елементи процесу маркетингових комунікацій. Модель процесу комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Канали неособистої комунікації. Канали особистої комунікації. Методи розрахунку бюджету маркетингових комунікацій. Сутність поняття реклами. Класифікація реклами. Етапи рекламної компанії. Якісні методи дослідження ефективності реклами. Моделі впливу реклами на споживачів. Психологія кольору в рекламі.

Тема 8. Маркетингові дослідження.

Міжнародний кодекс ESOMAR. Поняття маркетингових досліджень. Основні завдання маркетингових досліджень. Види маркетингових

досліджень. Переваги та недоліки маркетингових досліджень. Структура маркетингових досліджень. Алгоритм процесу маркетингових досліджень. Первинна та вторинна інформація. Маркетингова інформаційна система. Правила розробки анкет.

Тема 9. Цифровий маркетинг.

Сутність цифрової трансформації. Еволюція Інтернет-маркетингових комунікацій компаній. Сутність поняття цифрового маркетингу. Методи і технології цифрового маркетингу. Канали цифрового маркетингу. Основні показники ефективності інструментів онлайн-просування.

Тема 10. Еволюція стратегічного маркетингу.

Місце стратегічного маркетингу в процесі маркетингового менеджменту. Сутність, завдання та сфера стратегічного маркетингу. Елементи маркетингової стратегії. Процес формування маркетингової стратегії. Види маркетингових стратегій.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<i>Разом за змістовим розділом 2</i>	85	16	8	-	-	61	61	3	3	-	-	55
<i>Усього годин</i>	120	32	16	-	-	72	120	6	4	-	-	110

4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	7
2.	Економічна система, типи економічних систем, економічний кругообіг	3
3.	Еволюція концепцій маркетингу	6
4.	Споживач як об'єкт маркетингу.	2
5.	Еволюція товарного виробництва	2
6.	Еволюція маркетингу послуг	2
7.	Еволюція маркетингової комунікаційної політики	3
8.	Маркетингові дослідження	3
9.	Цифровий маркетинг	3
10.	Еволюція стратегічного маркетингу	1
Разом:		32

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Програмою навчальної дисципліни семінарські заняття не передбачені.

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Етапи еволюції і концепції маркетингу	2
2.	Основи поведінки споживача	2
3.	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	2
4.	Маркетинг послуг	2
5.	Теорія маркетингових комунікацій	2
6.	Маркетингові дослідження	2
7.	Особливості цифрового маркетингу	2
8.	Система стратегічного маркетингу	2
Разом:		16

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Програмою навчальної дисципліни лабораторні заняття не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	3
2.	Економічна система, типи економічних систем, економічний кругообіг	5
3.	Еволюція концепцій маркетингу	3
4.	Споживач як об'єкт маркетингу.	10
5.	Еволюція товарного виробництва	7
6.	Еволюція маркетингу послуг	11
7.	Еволюція маркетингової комунікаційної політики	8
8.	Маркетингові дослідження	6
9.	Цифровий маркетинг	11
10.	Еволюція стратегічного маркетингу	8
Разом:		72

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Програмою навчальної дисципліни індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) не передбачено.

10. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота полягає в опрацюванні окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях:

1. Взаємовідносини між ринковими агентами як ключовий стратегічний ресурс
2. Виробнича концепція.
3. Впровадження штучного інтелекту.
4. Гіперреальність як одна із ключових особливостей постмодерністського маркетингу. Реальність підробки.
5. Глобальні перспективи конкуренції.
6. Діджиталізація в маркетингу.
7. Еволюція взаємовідносин з споживачем.
8. Еволюція відносин з зацікавленими сторонами.
9. Еволюція збуту.
10. Еволюція інновацій та їх вплив на маркетинг.
11. Еволюція інструментів просування.
12. Еволюція концепцій комплексу маркетингу.
13. Еволюція концепцій маркетингу.
14. Еволюція маркетингової концепції взаємовідносин.
15. Еволюція нужди.
16. Еволюція обміну.
17. Еволюція потреб.
18. Еволюція продаж.
19. Еволюція процесу замовлення товару.
20. Еволюція ринку.
21. Еволюція ролі маркетингу в організації.
22. Еволюція товару.
23. Еволюція торгівлі.
24. Еволюція упаковки.
25. Еволюція цін та форм розрахунків.
26. Економічна обґрунтованість становлення маркетингового менеджменту. Управління маркетингом та маркетингове управління підприємством.
27. Економічні основи виникнення стратегічного маркетингу.
28. Економічні основи розвитку ринку та маркетингу послуг.
29. Ера довгострокового планування. Маркетинговий план.
30. Ера стратегічного планування.
31. Ера стратегічного управління.
32. Ера сучасного капіталізму (Давос).
33. Завдання та функції стратегічного маркетингу.

34. Застосування комп'ютерних технологій в маркетингу.
35. Збутова концепція.
36. Значення філософії бізнесу для виробників
37. Значення філософії бізнесу для покупців
38. Значення філософії бізнесу для продавців
39. Інституціональний підхід до визначення маркетингу.
40. Інструменти маркетингу послуг - «7Р» та «8 Р».
41. Інтернет – маркетинг.
42. Історія виникнення підприємництва та маркетингу.
43. Історія розвитку маркетингу в США.
44. Історія розвитку підприємництва і маркетингу в древньому Римі, Египті, Китаї, Візантії.
45. Культура підприємництва та маркетингу.
46. Маркетинг в соціальних мережах.
47. Маркетинг партнерських відносин.
48. Маркетинг постмодернізму.
49. Маркетинг як філософія бізнесу.
50. Маркетингова концепція взаємовідносин.
51. Маркетингова концепція внутрішнього маркетингу.
52. Маркетингова концепція інтегрованого маркетингу.
53. Маркетингова концепція.
54. Мережевий маркетинг.
55. Нові види маркетингу.
56. Нові технології продажів і купівель, аутсорсинг
57. Підходи до вивчення маркетингу.
58. Поняття і суть підприємницької діяльності.
59. Проблеми і протиріччя постмодерністського маркетингу
60. Ринок і маркетинг як ключові інститути сучасної культури.
61. Різниця між бізнесом та підприємництвом.
62. Роботи в обслуговуванні.
63. Роботи на виробництві.
64. Розвиток джерел інформації.
65. Розвиток бренду.
66. Розвиток Інтернету як інформаційної системи.
67. Розвиток інформаційно -маркетингових комунікацій.
68. Розвиток підприємництва та маркетингу в Україні. Козацька доба.
69. Розвиток платіжних систем і їх вплив на маркетинг.
70. Розвиток реклами та рекламоносіїв.
71. Розвиток штучного інтелекту.
72. Розвиток ярмарок та виставок.
73. Системний підхід до визначення маркетингу.
74. Соціально етичний маркетинг.
75. Становлення маркетингу послуг.
76. Суть маркетингу.

77. Суть постмодернізму. Розвиток постмодерну в маркетингу та його особливості.
78. Теорії утилітарного, економічного і соціального обмінів, заснованих на ідеях економічної і соціологічної людини.
79. Технологічний стрибок у розвитку дірект- маркетингу.
80. Товарна концепція.
81. Товарний підхід до вивчення маркетингу.
82. Торгівля в Інтернеті та її вплив на маркетинг.
83. Управлінський підхід до визначення маркетингу.
84. Формування епохи постіндустріальної економіки.
85. Формування маркетингового менеджменту. Цілі та завдання маркетингового менеджменту.
86. Фрагментарність, розмноження брендів, непостійність споживачів, споживач як виконавець багатьох ролей, нав'язування стилю життя як метод управління людьми.
87. Функціональний підхід до вивчення маркетингу.
88. Холістична концепція маркетингу.
89. Четверта промислова революція та розвиток маркетингу.
90. Чотири «Р» , 7 «Р», 12«Р» тощо.

11. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні навчальної дисципліни «Еволюція маркетингу» застосовуються інформаційні та практичні методи навчання: лекції (бесіди і презентації), практичні заняття, семінар-дискусія, інтерактивні заняття (ситуаційні вправи, кейс-метод, ділові ігри, мозковий штурм, презентація та ін.), індивідуальні заняття, консультації з викладачами, самонавчання на основі конспектів, посібників та іншої рекомендованої літератури. Самостійна робота з вивченням оприлюднених у системі Google Class електронних матеріалів з можливістю проведення консультацій.

12. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Відповідно до плану вивчення дисципліни «Еволюція маркетингу» передбачається проведення поточного та підсумкового контролю:

- поточний контроль передбачає проведення опитування під час практичних занять;
- виконання індивідуальних 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 розрахункових завдань.
4. Проведення проміжних тестів.
5. Проведення поточного контролю.
6. Проведення підсумкового іспиту.

13. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Формою підсумкового контролю є **екзамен**, який складається очно в період призначений деканатом або за індивідуальним графіком, який затверджується навчальним планом. Основною формою підсумкового контролю є тестування, робота над практичним завданням та співбесіда.

14. СХЕМА НАРАХУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи з дисципліни «Еволюція маркетингу» здійснюється в балах відповідно до табл.14.1.

Таблиця 14.1

Розподіл балів оцінювання успішності студентів з навчальної дисципліни «Еволюція маркетингу»

Розділ I Поточне тестування та самостійна робота															Розділ II Підсумковий контроль		Всього				
Змістовий розділ 1							Змістовий розділ 2							Змістовий розділ 3							
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	K P1	T 7	T 8	T 9	T1 10	T1 11	K P2	T 12	T 13	T 14	T 15	T 16	K P3			
						20						20							20	40	100

*T1, T2, ..., T12 – теми занять

**KР1, KР2 – контрольні роботи

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

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**.

Критерій оцінювання знань під час іспиту

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

Таблиця 14.2

Розподіл балів оцінювання при підсумковому контролі з навчальної дисципліни «Еволюція маркетингу»

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»**, 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», 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», 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 визначенням 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 заліку оцінюються в діапазоні від **0** до **40** балів для студентів. При цьому, якщо відповіді студента на заліку оцінені менше ніж на 30%, він отримує незадовільну оцінку за результатами заліку 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 залік.

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

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

Таблиця 14.3

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	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;
- 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., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учебової літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учебової літератури, 2018. 462 с.
3. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств : навч. посібник. Київ : Центр учебової літератури, 2018. 292 с.
4. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
6. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учебової літератури, 2017. 620 с.
7. Брагава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ : Vivat, 2019. 288 с.
8. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учебової літератури, 2017. 536 с.
9. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
10. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.
11. Дулі Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потреби тела. Київ : Попурри, 2018. 336 с.
12. Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
13. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.

Допоміжна:

1. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
2. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.
3. Маркетинг: навч. посібник / М. В. Мальчик та ін. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
4. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С.М. Ілляшенко та ін. Суми : Університетська книга, 2015. 728 с.
5. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. / Є. В. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.

6. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 457 с.
7. Планування маркетингу : навч. посіб. / О.А. Овєчкіна та ін. 2013. 352 с.
8. Огілві Девід. Про рекламу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
9. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учебової літератури, 2017. 200 с.
10. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учебової літератури, 2017. 240 с.
11. Гірченко Т.Д. Овсяннікова Я. Цифровий маркетинг і його роль у сучасних бізнес-процесах. *Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво»*. 2016. № 11 (18). С. 24 -33.
12. Гірченко Т.Д., Панченко О.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку. *Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво»*. 2018. №7 (38). С. 36-56.
13. Захаренко Д.С. Клієнтоорієнтованість підприємства: сутнісні характеристики. *Економіка . Менеджмент. Бізнес.* 2017. № 4 (22). С.187-194.
14. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. Група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Разворот о традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. Киев: Форс Украина, 2020. 224 с.
16. Маркетинг: навч. посібник / за заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
17. Панченко О.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання в умовах побудови цифрової економіки. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства монографія під заг. ред. Н.М. Пантелеєвої.- К.: ДВНЗ «Університет банківської справи». 2019. Розділ 3, пункт 3.3 с. 263-275
18. Панченко О.В. Маркетингові комунікації в умовах розвитку концепції маркетингу відносин. *Вісник Одеського національного університету*. 2013. Т.18. Вип. 3/3 С. 17-20.
19. Панченко О.В. Особливості впливу реклами на свідомість споживачів. Міжнародна наукова-практична конференція «Актуальні проблеми науки, освіти та технологій»: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 23 липня 2022 року). Полтава: ЦФЕНД, 2022. С.15-16. URL: http://www.economics.in.ua/2022/08/blog-post_3.html
20. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Ферріс Поль У., БенделНейл Т., ПфайферФіліпп І., Рейбштейн Девід Дж. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.
21. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учебової літератури. 2021. 612 с.
22. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Л.: Львівська політехніка. 2018. 460 с.

23. Діброва Т.Г. , Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. К.: КПІ імені Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

24. Корягіна С., Корягін М. Маркетинговий аудит: підручник. К.: Центр навчальної літератури. 2017. 300 с.

25. Бойчук І.В. , Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 380 с.

Інформаційні ресурси:

1. Аналітичний медіа портал про рекламний ринок, маркетинг, рекламу і ПР. Джерело: <https://sostav.ua/>
2. Асоціація корпоративних медіа. Джерело: <http://corpmedia.com.ua/>
3. Асоціація професіоналів корпоративної безпеки. Джерело: <https://corporatesecurity.org.ua>
4. Законодавство України: офіційний веб-портал. Джерело: <https://rada.gov.ua/news/zak>
5. Українська асоціація маркетингу. Джерело: <https://uam.in.ua/rus/>
6. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». Джерело: <https://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt>
7. Marketing Media Review. Джерело: <https://mmr.ua/>
8. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція». Джерело: <https://vrk.org.ua>
9. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». Джерело: <https://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt>