

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра *міжнародної економіки та маркетингу*

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Заступник декана/директора інституту  
з навчальної роботи  
Олена ЛЮБКІНА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ**

галузь знань  
спеціальність  
освітній рівень  
освітня програма  
вид дисципліни

**10 «Природничі науки»  
105 «Прикладна фізика та наноматеріали»  
бакалавр  
Еконофізика  
вибіркова**

Форма навчання	<b>денна</b>
Навчальний рік	<b>2022/2023</b>
Семестр	<b>4</b>
Кількість кредитів ECTS	<b>4</b>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<b>українська</b>
Форма заключного контролю	<b>іспит</b>

Викладач: Дербеньова Яна Валеріївна, кандидат економічних наук, асистент кафедри міжнародної економіки та маркетингу

Пролонговано: на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_»\_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_»\_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_»\_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

**КИЇВ – 2022**

**Розробник:** Дербеньова Яна Валеріївна, кандидат економічних наук, асистент кафедри міжнародної економіки та маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО

В.о. зав. кафедри міжнародної економіки та маркетингу

\_\_\_\_\_ (Наталя РУДЕНКО)  
(підпис)

Протокол № \_\_ від « \_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ р

Схвалено науково - методичною комісією економічного факультету

Протокол №\_\_ від « \_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

Голова науково-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис)

Схвалено науково - методичною комісією факультету радіофізики, електроніки та комп'ютерних систем

Протокол №\_\_ від « \_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

Голова науково-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис)

**1. Мета дисципліни** – формування системи знань щодо суті та змісту маркетингу як теорії і практики прийняття управлінських рішень відносно всіх аспектів ринково- продуктової діяльності суб'єктів господарювання, а також практичних навичок щодо виявлення ринкових проблем та можливостей, відбору цільових ринків, розробки стратегій ринкової діяльності, створення організаційних структур управління, розробки стратегічних планів і програм, підбору персоналу, оцінки ефективності управління тощо, для підготовки якісно нових управлінців, що відповідають викликам сучасної ринкової ситуації.

**2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни.**

Знати: основні поняття та закони сучасної економічної теорії, історію економіки та економічної думки, принципи, закони, функції макроекономіки та мікроекономіки.

Володіти навичками аналізу, синтезу, обробки статистичної інформації, визначати та аналізувати фактори ринкової кон'юнктури, вміти систематизувати ринкові чинники впливу на діяльність суб'єкта господарювання.

**3. Анотація навчальної дисципліни / референс.**

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

**Змістовий модуль 1. «Маркетинг - теорія та практика управління бізнесом в сучасному ринковому середовищі. Розробка ринкових стратегій підприємства»**, який присвячено розгляду суті та змісту маркетингу як теорії і практики прийняття управлінських рішень, сучасної концепції маркетингу, сутнісних елементів та принципів взаємодії між ними. Розглядаються питання прийняття управлінських рішень відносно ринкової стратегії компанії, етапи цільового маркетингу, принципи відбору привабливих сегментів, розробку конкурентної стратегії та стратегії позиціонування.

**Змістовий модуль 2. «Розробка продуктових стратегій підприємства. Управління маркетингом»**, який розглядає прийняття управлінських рішень відносно продуктової стратегії компанії (товарної, цінової, комунікацій, розподілу) та управління маркетингом.

**4. Завдання (навчальні цілі) .**

Завданням курсу є наступне: на основі розкриття історичних передумови становлення теорії та практики маркетингу визначити суть, зміст сучасної теорії маркетингу як основи підприємницької діяльності суб'єктів господарювання; з'ясувати особливості маркетингового інструментарію, розкрити специфіку сучасного бізнес-середовища. Дисципліна спрямована на досягнення таких *загальних компетентностей випускника*: 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 (ЗК- 1); здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово (ЗК-5); навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК-7); здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК-8); *та фахових (предметних) компетенцій*: здатність до постійного розвитку компетентностей у сфері прикладної фізики, інженерії, економіки та комп'ютерних технологій (ФК-7); здатність використовувати сучасні теоретичні уявлення в галузі фізики для аналізу фізичних систем, для пошуку методів можливих рішень задач у галузі економіки (ФК-8); Здатність використовувати методи і засоби теоретичного дослідження та математичного моделювання в професійній діяльності (ФК-9).

**5. Результати навчання за дисципліною:** *(описуються з детальною достовірністю для розробки заходів оцінювання)*

<i>Результат навчання</i> (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		<i>Методи викладання і навчання</i>	<i>Методи оцінювання</i>	<i>Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни</i>
<i>Код</i>	<i>Результат навчання</i>			
1.1	Знати суть та етапи маркетингової діяльності	<i>Лекція, практичне заняття</i>	<i>ДР<sup>3</sup>, проект, іспит</i>	5%
1.2	Знати процедуру відбору цільових ринків	<i>Лекція, практичне заняття</i>	<i>Групові завдання, ДР, іспит</i>	10%
1.3	Знати суть та етапи комплексу маркетингу	<i>Лекція, практичне заняття</i>	<i>Групові завдання, ДР, іспит</i>	10%
2.1	Вміти здійснювати ринкову діагностику бізнес-середовища	<i>Лекція, практичне заняття</i>	<i>Модульна контрольна робота, групові завдання, ДР, іспит</i>	15%
2.2.	Вміти проводити опитування споживачів	<i>Лекція, практичне заняття</i>	<i>Модульна контрольна робота, ДР</i>	10%
2.3.	Вміти визначати економічні інтереси ринкових суб'єктів	<i>Лекція, практичне заняття</i>	<i>Модульна контрольна робота, ДР, іспит</i>	10%
2.4	Вміти розробляти ринкові стратегії підприємства	<i>Лекція, практичне заняття</i>	<i>Модульна контрольна робота, групові завдання, ДР, іспит</i>	10%
3.1.	Вміти розробляти продуктові стратегії підприємства	<i>Лекція, практичне заняття -</i>	<i>ДР, проект</i>	10%
3.2.	Працювати в команді та удосконалювати навички міжособистісної взаємодії	<i>практичне заняття</i>	<i>ДР, проект</i>	5%
4.1.	Самостійна розробка ринкової стратегії суб'єкта господарювання	<i>Лекція, практичне заняття</i>	<i>ДР, проект</i>	15%

#### **6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання**

<b>Результати навчання дисципліни</b>	<b>1.1</b>	<b>1.2</b>	<b>1.3</b>	<b>2.1</b>	<b>2.2</b>	<b>2.3</b>	<b>2.4</b>	<b>3.1</b>	<b>3.2</b>	<b>4.1</b>
<b>Програмні результати навчання</b>										
ПРН1. Знати і розуміти сучасну фізику на рівні, достатньому для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем прикладної фізики, прикладної економіки.	+	+	+							
ПРН2. Застосовувати ефективні технології, інструменти та методи експериментального дослідження властивостей речовин і матеріалів, включаючи наноматеріали, при розв'язанні практичних проблем прикладної фізики, методи розрахунків при розв'язанні економічних задач.				+	+	+	+	+	+	+
ПРН7. Застосовувати фізичні, математичні та комп'ютерні моделі для дослідження фізичних явищ, економічних процесів, розробки приладів і наукоємних технологій								+	+	+

<sup>3</sup> ДР - Домашня робота

## 7. Схема формування оцінки:

**7.1. Форми оцінювання студентів:** (зазначається перелік видів робіт та форм їх контролю / оцінювання із зазначенням Min. та Max. кількості балів чи відсотків)

Дискусії, опитування, модульна контрольна робота №1 та №2 РН 1.1 - 3.1. (Min. – 24 балів, Max. – 40 балів).

Захист самостійного творчого проекту РН 4.1 (Min. – 12 балів, Max. – 20 балів).

### - підсумкове оцінювання у формі іспиту

Студент не допускається до складання іспиту, якщо протягом семестру отримав менше, ніж 36 балів.

Якщо оцінка студента на іспиті є нижчою від мінімального порогового рівня (24 бала), то бали за іспит не додаються до семестрової оцінки (вважаються рівними нулю), а підсумкова оцінка із дисципліни є незадовільною.

На іспит виноситься 4 блока завдань:

1 блок – теоретичні питання;

2 блок – категорії;

3 блок – тестові завдання;

4 блок – творче завдання.

	<b>Семестрова кількість балів</b>	<b>Іспит</b>	<b>Підсумкова оцінка</b>
<i>Мінімум</i>	<i>36</i>	<i>24</i>	<i>60</i>
<b>Максимум</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

## 7.2. Організація оцінювання:

Оцінювання знань студентів відбувається за результатами виконання двох модульних контрольних робіт, завдань для самостійного опрацювання, групових робіт та виконання індивідуального проекту. Виконаний індивідуальний проект презентується студентом на семінарському занятті та надсилається викладачу не пізніше, ніж за 5 днів до початку сесії.

\* У випадку виникнення додаткових питань та складних ситуацій під час навчального процесу, їх вирішення здійснюється з посиланням на засади Положення про організацію освітнього процесу у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка.

## 7.3. Шкала відповідності оцінок

<b>Відмінно / Excellent</b>	<b>90-100</b>
<b>Добре / Good</b>	<b>75-89</b>
<b>Задовільно / Satisfactory</b>	<b>60-74</b>
<b>Незадовільно / Fail</b>	<b>0-59</b>

**СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		лекції	семінари/ лаборат., практичні	самоств. робота
<b>Змістовий модуль 1. Маркетинг - теорія та практика управління бізнесом в сучасному ринковому середовищі. Розробка ринкових стратегій підприємства</b>				
1	Суть концепції маркетингу. Сучасне бізнес-середовище.	4	4	8
2	Діагностика ринкового стану компанії в сучасному бізнес-середовищі. Планування маркетингової діяльності.	4	2	8
3	Маркетингова інформаційна система.	4	2	6
4	Прийняття управлінських рішень відносно ринкової стратегії компанії.	4	2	6
5	Маркетингові ризики: сутність, практика, напрями дослідження.	2	2	6
Модульний контроль (тест, контрольна робота, колоквиум)			2	
<b>Змістовий модуль 2. Розробка продуктових стратегій підприємства. Управління маркетингом</b>				
6	Маркетингова товарна стратегія підприємства.	4	2	5
7	Маркетингова цінова стратегія підприємства.	4	2	5
8	Маркетингові стратегії збуту та просування	4	2	5
9	Маркетинговий менеджмент.	2	2	5
10	Міжнародний маркетинг та актуальні проблеми розвитку маркетингу.	2	2	4
Модульний контроль			2	
<b>ВСЬОГО</b>		<b>34</b>	<b>26</b>	<b>58</b>

Загальний обсяг – 120 год.,  
 Лекції – 34 год.  
 Семінарські заняття – 26 год.  
 Консультації - 2 год.  
 Самостійна робота – 58 год.

## Рекомендовані джерела:

### Основні

1. Дербеньова Я.В. Сучасні світові тенденції в digital середовищі: можливості для SMM. Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо-і мікрорівнях економіки: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф.– Д.:2021.– 71-74.
2. Дербеньова Я.В. Світові тенденції споживчої поведінки: виклики та можливості для бізнесу. Економіка, облік, фінанси і право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф.–П.:, 2021.– 14-16
3. Дербеньова Я.В. Проблеми переорієнтації зовнішньоторговельної діяльності України. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент.–Вип.22.–С. 12-2. Фахове видання України
4. Маркетинг: навчальний посібник / За ред.. А.О. Старостіної.- К.: «НВП Інтерсервіс», 2017. – 216 с..
5. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. за ред. А.О. Старостіної. - К.: «НВП Інтерсервіс», 2017. – 154 с.
6. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. - 764с.
7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480с.
8. Маркетинговий менеджмент: Підручник /Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф. Павленко та ін.- К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
9. 15 Top Marketing Trends To Keep An Eye On In 2021. 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/27/15-top-marketing-trends-to-keep-an-eye-on-in-2021/?sh=4103e4f52a5e>
10. Digital Marketing Guide. 2018. URL: <https://sbtcd.org/pdf/digitalmarketingguide.pdf>

### Додаткові

1. Старостіна А. Наближення до європейської моделі споживання алкоголю за рахунок зменшення ризиків українських споживачів на ринку вина / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2016. – № 9 (186). – С. 35-44
2. Старостіна А. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина) / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. - 2015. - №8 (175). - С. 6-12
3. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні. - 2017 - 100 - С. 4-9
4. Старостіна А.О Врахування культурних чинників при проведенні національних та міжнародних маркетингових досліджень (на прикладі ставлення до ризику) // Старостіна А.О., Кравченко В.А. в монографії *Globalne aspekty Ekonomii Światowej i Stosunków Międzynarodowych w warunkach niestabilności gospodarczej: monografia Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej*, Częstochowa, Akademia Polonijna, 2016, s.897. – s. 328-338
5. Ceccato I., Di Crosta A., Marchetti D., La Malva P. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. 2021. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0256095>
6. Digital Marketing: Guide to Digital Marketing Platforms. URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-a-digital-marketing-platform-marketing-evolution> (дата звернення 01.09.2021)

7. Kannan, P. K., Hongshuang, L. Internet marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 2016. Vol. 34. I. 1. P. 22-45
8. Sweezy M. Six Trends Shaping The Future of Marketing in 2021. 2021. URL: <https://msweezy.medium.com/six-trends-shaping-the-future-of-marketing-in-2021-e0b0cd091d14>

***Електронні джерела:***

- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> Marketing reports
- <https://wearesocial.com/> International Marketing agency
- <https://www.hubspot.com/> Marketing statistics, trends and data
- <https://www.marketingevolution.com/about> Educational platform Marketing Evolution
- <https://www.marketo.com/> Educational Marketing platform
- <https://idigitize.co/Social> Media Marketing Agency