

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Наталія ПИСАРЕНКО

Тетяна ЦАРЬОВА

Олексій КОФАНОВ

МАРКЕТИНГ. ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ
Навчально-методичний комплекс дисципліни

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів,
які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг»,
перший (бакалаврський) рівень вищої освіти.*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2020

Рецензенти: *Сергій КИРИЧЕНКО, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва*

Олена СТЕЦЬ, кандидат фіз.-мат наук, доцент кафедри моделювання економічних систем

Відповідальний редактор: *Сергій СОЛНЦЕВ доктор фіз.-мат. наук, професор кафедри промислового маркетингу*

Гриф надано Методичною радою КПП ім. Ігоря Сікорського (протокол № 5 від 14.01.2021 р.)

за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол №5 від 14.12.2020 р.)

Електронне мережеве навчальне видання

Наталія ПИСАРЕНКО, кандидат економічних наук, доцент

Тетяна ЦАРЬОВА, кандидат економічних наук, старший викладач

Євген КОФАНОВ, Кандидат економічних наук, асистент

Маркетинг. Вступ до спеціальності:

Навчально-методичний комплекс дисципліни

Маркетинг. Вступ до спеціальності: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПП ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко, Т.А.Царьова, Є.Кофанов – Електронні текстові дані (1 файл: 6 733 Кбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 82 с.

У навчальному посібнику наведено теоретико-методичні матеріали до опанування лекційного матеріалу, проведення практичних занять, виконання самостійної роботи та виконання розрахункової роботи студентами кафедри промислового маркетингу, що навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг». Посібник містить рекомендації щодо тематики та кейсових завдань для проведення практичних занять, завдань для самостійної роботи, основних етапів виконання розрахункової роботи, її структури та змісту, порядку оформлення та захисту. Наведено основні теоретико-методичні положення та необхідний для виконання роботи перелік посилань на літературні джерела.

© Наталія ПИСАРЕНКО, Тетяна ЦАРЬОВА, Євген КОФАНОВ 2020

© КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020

ЗМІСТ

Вступ

1. Сілабус дисципліни Маркетинг. Вступ до спеціальності.
2. Теми лекцій та перелік основних питань
3. Практичні заняття. Кейсові завдання та методичні рекомендації до виконання.
4. Методичні рекомендації щодо проведення самостійної роботи студентів.
5. Методичні рекомендації щодо виконання розрахункової роботи :
 - 5.1. Вимоги до розрахункової роботи
 - 5.2. Тематика і структура розрахункової роботи
 - 5.3. Організація роботи та критерії оцінювання
 - 5.4. Оформлення роботи
6. Питання до іспиту
7. Література до вивчення дисципліни

Додатки



ВСТУП

В сучасних умовах стрімкого розвитку економічних, політичних і соціальних процесів в світі, що поєднуються зі значними, майже революційними змінами в технологічній сфері, завдання підготовки фахівців в сфері маркетингу набуває особливо критичного значення для розвитку економіки країни. Саме тому кредитний модуль Маркетинг. Вступ до спеціальності призначена не лише дати теоретичну та методичну основу для вивчення професійних маркетингових дисциплін в рамках підготовки студентів спеціальності 075 Маркетинг, освітніх програм "Промисловий маркетинг" та "Бізнес аналітика", а й допомогти студентам першого курсу опануванні принципів та підходів до вивчення економічних дисциплін, зокрема, маркетингу.

Кредитний модуль особливу увагу приділяє ознайомленню студентів з профілем майбутнього фахівця, його компетенціями, можливостями та напрямками побудови кар'єри в сфері маркетингу.

Саме тому розуміння принципів функціонування маркетингу, тенденцій його розвитку та прикладів застосування в практиці українського та міжнародного бізнесу є конче важливим в сучасній системі підготовки фахівців, що включає не лише ґрунтовну теоретичну підготовку, а й великий обсяг практичних занять, що призначені сформувати навички практичної діяльності і, в подальшому – компетенції майбутнього фахівця.

Таким чином, задача цього навчального посібника – допомогти студенту в процесі вивчення дисципліни Маркетинг. Вступ в спеціальність, а саме – ознайомитись з принципами та підходами підготовки фахівців в сфері маркетингу, зокрема в Київському політехнічному інституті імені Ігоря Сікорського, ознайомитись з ключовими методами навчання, зокрема, кейс методом, опанувати принципи роботи з науковою літературою.

Основна увага приділяється допомозі в опануванні лекційного матеріалу, проходженні практичних занять, проведенні самостійної роботи та допомозі в процесі організації і планування процесу підготовки та захисту

розрахункової роботи -рекомендації щодо вибору теми, структури та змісту
розрахункової роботи.

1. СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГ. ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ.



Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра менеджменту

МАРКЕТИНГ. Вступ до спеціальності

ПО 4

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг

Курс	1
Семестр	1

Освітньо-професійна програма Промисловий маркетинг
Бізнес аналітика

ECTS	4,5
Годин	135

Статус Обов'язкова дисципліна
Форма навчання Денна
Семестровий Екзамен
контроль

Розподіл годин

Аудиторні години			Самостійна робота
Лекції	Практичні	Лабораторні	
36	36	немає	
кожний тиждень	кожний тиждень		63

Інформація про викладача

	Лекції	Практичні/ лабораторні	Практичні/ лабораторні
ПІБ	Писаренко Наталія Леонідівна	Царьова Тетяна Олександрівна	Кофанов Олексій Євгенович
Посада	Доцент кафедри промислового маркетингу	Старший викладач кафедри промислового маркетингу	Старший викладач кафедри промислового маркетингу
Вчене звання	доцент	доцент	

Науковий ступінь	Кандидат економічних наук	Кандидат економічних наук	Кандидат економічних наук, Кандидат технічних наук
Профіль викладача	http://marketing.kpi.ua/pro-kafedru/vykladachi-ta-spivrobitnyky.html	http://marketing.kpi.ua/pro-kafedru/vykladachi-ta-spivrobitnyky.html	
e-mail	Pysarenko.nataliia@lil.kpi.ua	t.tsareva@kpi.ua	aleckof@gmail.com

Анотація курсу:

У кредитному модулі розглядаються причини виникнення маркетингу як теорії та практики діяльності підприємства, сучасна концепція маркетингу, основні етапи маркетингової діяльності тощо. Вивчення курсу дозволяє оволодіти основами стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень. Вивчення кредитного модуля дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством будь-якої форми власності.

Також дисципліна охоплює ключові принципи та підходи до підготовки фахівців з маркетингу в КПІ імені Ігоря Сікорського, особливості використання різних методів навчання, зокрема, кейс методу, методів дистанційної роботи. Особлива увага приділяється профілю майбутнього фахівця.

Мета курсу:

Мета курсу - надати студентам знання щодо суті, основних принципів та функцій маркетингу, форм й методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності, теоретико-методичних засад аналізу маркетингової діяльності підприємства та формування маркетингової стратегії в контексті професійної діяльності фахівця в сфері маркетингу та опанування ключовими інструментами вивчення економічних дисциплін.

Навіщо це потрібно студенту?

Вивчення дисципліни дасть студенту:

- знання категорійно-понятійного апарату маркетингу;
- знання принципів функціонування сучасного підприємства на маркетингових засадах в умовах турбулентного ринкового середовища;
- розуміння ролі маркетингу в діяльності сучасного підприємства;
- розуміння принципів та логіки маркетингової активності сучасного підприємства із використанням інструментів традиційного та цифрового маркетингу;
- знання щодо формування ринкової кон'юнктури та моделей споживчої поведінки;
- розуміння кваліфікаційних вимог до сучасного маркетолога та можливостей професійного розвитку у майбутньому професійному житті.

Передумови до вивчення:

Основи економічної теорії, математика для економістів.

Методи навчання:

Лекції, практичні заняття, написання модульної контрольної роботи, написання розрахункової роботи, написання есе, розв'язання конкретних господарських ситуацій (кейс-завдань), дискусії.

Оцінювання:

Оцінювання ґрунтується на застосування рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру і складається з наступних заходів:

- Розв'язання кейсових завдань,
- Написання есе,
- Написання розрахункової роботи,

Написання модульної контрольної роботи.

Критерії нарахування балів:

1. Розв'язання кейсових завдань (7 завдань по 10 балів – максимум 70 балів) або написання есе – протягом практичного зайняття після викладення відповідного лекційного матеріалу індивідуально або в малих групах.

– «відмінно» – творче розкриття питання, вільне володіння матеріалом, активна участь у дискусії, математичні розрахунки, за необхідності, без помилок – 9,5 -10 балів;

- «дуже добре» - творче розкриття питання, володіння матеріалом, участь у дискусії, помилки у судженнях, математичні розрахунки без помилок – 8,5 – 9,4 бали

– «добре» – глибоке розкриття питання, участь у дискусії, незначні арифметичні помилки в розрахунках – 7,5 – 8,4 бали;

– «задовільно» – повне розкриття питання, дискусії, незначні помилки у формулах – 6,5 – 7,4 бали;

– «достатньо» – відсутнє власне розкриття, помилки у формулах та розрахунках, проте володіння темою та активна участь у дискусії – 6 – 6,4 бали;

- питання не підготовлене, участі у дискусії немає, задача не вирішена – 0 балів

2. Виконання розрахункової роботи, максимальне значення – 20 балів:

– «відмінно»: бездоганна творча робота, якісне оформлення, актуальна інформація, детальний, логічний, послідовний аналіз, посилення на офіційні джерела, детальне обґрунтування висновків, розрахунки та формули вірні – 19-20 балів;

– «дуже добре»: роботу виконано з незначними недоліками, можливі технічні помилки в розрахунках, наявний повний аналіз, є обґрунтування висновків, інформація актуальна, є посилення на офіційні джерела – 17-18,9 балів;

- «добре»: роботу виконано з певними помилками, відсутні окремі неосновні структурні компоненти, можливі невірні розрахунки, проте наявна актуальна інформація, є посилання на офіційні джерела та загальний аналітичний хід думок є вірним, є обґрунтування – 15-16,9 балів;
- «задовільно»: роботу виконано із помилками, відсутні суттєві структурні компоненти, хід думок порушено, посилання на неофіційні сумнівні джерела, тема висвітлена частково, хід думок в цілому є вірний – 13 – 14,9 балів;
- «достатньо»: є окремі логічні кроки, посилання відсутні або сумнівні, тема висвітлена частково, помилки у судженнях, розрахунках, формулах, тема розкрита частково – 12-12,9 балів;
- роботу не зараховано (завдання не виконане або є текст не має сенсу) – 0 балів.
- Здача розрахункової роботи пізніше зазначеного терміну – штрафний бал «-3»

3. Модульна контрольна робота (максимум 20 балів – тест із 20 запитань по 1 балу за правильну відповідь) – виконується на останньому практичному занятті.

4. Підсумковий рейтинг за семестр - бали, набрані протягом семестру перераховуються відповідно до 50 бального рейтингу:

$$(70 \text{ балів} + 20 \text{ балів} + 20 \text{ балів}) * 50 / 100$$

5. Підсумковий іспит (максимум 50 балів) – проводиться у письмовому вигляді відповідно до розкладу після завершення аудиторного навчання.

6. На екзамені студенти виконують письмову екзаменаційну роботу. Кожне завдання містить три теоретичних запитання (завдання) і два практичних (два питання до кейсу). Кожне запитання (завдання) оцінюється у 10 балів за такими критеріями:

- «відмінно», повна відповідь, не менше 90% потрібної інформації (повне, безпомилкове розв'язування завдання) – 9,5-10 балів;

- «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв'язування завдання з незначними неточностями) – 8,5-9,4 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв'язування завдання з незначними неточностями) – 7,5-8,5 балів;
- «задовільно», неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 6,5-7,4 балів;
- «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 6-6,4 балів;
- «незадовільно», відповідь не відповідає умовам до «задовільно» – 0 балів.

7. Максимальний бал за курс – 100 балів.

Допуск до складання Підсумкового екзамену можливий за умови отримання студентом не менше 25 балів за п. 3.

Організація навчання:

Нижче наведена тематика та структурно-логічна побудова курсу:

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Оцінювання
1	Зміст та структура дисципліни. Підходи до вивчення. Особливості дистанційної роботи в системі Google Classroom. Сучасна концепція маркетингу.	Ессе 1
2	Спеціальність «Маркетинг». Сучасний фахівець. Напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу спеціалізації Промисловий маркетинг, Бізнес аналітика та інших.	Обговорення Ессе 1
3	Визначення маркетингу. Сучасні концепції та методики вивчення маркетингу. Аналітичні задачі в маркетинговій діяльності підприємства	Ессе 2.
4	Кейс метод. Робота з літературою.	Обговорення ессе 2

5	Історія розвитку маркетингу. Концепції маркетингової діяльності. Ключові терміни маркетингу.	Кейс завдання 1. Визначення маркетингу
6	Ключове законодавство, що регулює маркетингову активність. Етика маркетингової діяльності. Професійні асоціації в сфері маркетингу.	Кейс завдання 1
7	Логіка та етапи планування маркетингової діяльності сучасного підприємства.	Кейс завдання 2. Концепції маркетингової діяльності
8-9	Маркетинговий аналіз. Аналіз зовнішнього середовища. Ключові тренди сучасного світу. Воронка аналітики.	Кейс завдання 2
10	Маркетинговий аналіз. Аналіз конкурентів.	Кейс завдання 3. Міні-кейси на аналіз конкуренції
11-12	Поведінка споживачів. Споживчі та промислові ринки.	Кейс завдання 4. Міні-кейси на аналіз попиту і споживачів
13	Система маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Структурована та неструктурована. Маркетингові дослідження.	Кейс завдання 4
14	Маркетингова стратегія. Сегментування та позиціонування. Конкурентна поведінка.	Кейс завдання 5. Кейс з сегментування
15	Інструменти маркетингу. Товари та послуги. Ключові рішення товарної політики та управління асортиментом.	Кейс завдання 5.
16	Ціноутворення в маркетингу. Маркетингові функції ціни.	Кейс завдання 6
17	Управління каналами продажів та збутом.	Кейс завдання 7
18	Маркетингові комунікації. Традиційні та цифрові комунікації. Базові метрики маркетингу.	Кейс завдання 7
19	Модульна контрольна робота	Тест
19	Підсумкова атестація (екзаменаційна сесія, згідно розкладу)	Письмовий екзамен

Політика навчальної дисципліни:

Порушення термінів виконання завдань та заохочувальні бали:

Ключовими заходами при викладанні дисципліни є ті, які формують семестровий рейтинг студента. Тому студенти мають своєчасно виконувати завдання на практичних заняттях, писати модульну контрольну роботу у кінці викладення курсу.

Штрафні бали нараховуються за невчасно задану індивідуальну роботу – розрахункову роботу.

Заохочувальні бали студент може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, що може бути представлене у вигляді наукових тез, наукової статті, есе, презентації тощо.

Відвідування занять:

Відвідування занять є вільним, бали за присутність на лекція не додаються. Втім, вагома частина рейтингу студента формується через активну участь у заходах на практичних заняттях, а саме у вирішенні завдань, груповій та індивідуальній роботі. Тому пропуск практичного заняття не дає можливість отримати студенти бали у семестровий рейтинг.

Пропущені контрольні заходи:

Якщо контрольні заходи пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), студенту надається можливість додатково скласти контрольне завдання протягом найближчого тижня. В разі порушення термінів, невиконання завдання та, відповідно, недосягнення прохідного порогу у 25 балів з неповажних причин, студент не допускається до складання екзамену в основну сесію.

Матриця відповідності

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
ЗН 3,4,6,7,8,11 ФК 1-7	Лекції, практичні заняття, написання модульної контрольної роботи, розв'язання конкретних ситуацій, дискусії.	Рейтингова система оцінювання, розподіл балів відповідно до еталонних уявлень, письмовий екзамен за результатами вивчення модулю

2. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ ТА ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ПИТАНЬ

1. Зміст та структура дисципліни. Підходи до вивчення. Особливості дистанційної роботи в системі Google Classroom. Сучасна концепція маркетингу.

- Зміст та структура вивчення дисципліни Маркетинг. Вступ в спеціальність.
- Особливості вивчення дисципліни в очному та дистанційному форматах. Використання дистанційних інструментів Google Classroom на платформі КПП Sikorsky, інструментів Zoom та Telegram для проведення занять, консультування, завантаження лекційних матеріалів та виконаних практичних завдань, тощо.
- Знайомство з базовою літературою для вивчення кредитного модуля.
- Сучасні концепції маркетингової діяльності.
- Активний, аналітичний та філософський аспекти маркетингової діяльності.
- Соціальний аспект маркетингової діяльності.
- Визначення маркетингу.
- Приклади успішної маркетингової діяльності українських та закордонних компаній.

Основна література: [1, 2,3,4],

Додаткова література: [].

2. Спеціальність «Маркетинг». Сучасний фахівець. Напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу спеціалізації Промисловий маркетинг, Бізнес аналітика та інших.

- Основні функції маркетингу в компанії.
- Напрями підготовки фахівців з маркетингу. Особливості спеціалізації Промисловий маркетинг та Бізнес аналітика.
- Ключові компетенції сучасного світу.

- Компетенції сучасного маркетолога.
- Ключові знання та навички, що ними має володіти сучасний маркетолог
- *Основна література:* [1,3,5,6],
- *Додаткова література:* [23, 25, 26].

Функції сучасного маркетингу на підприємстві та ключові компетенції маркетолога.

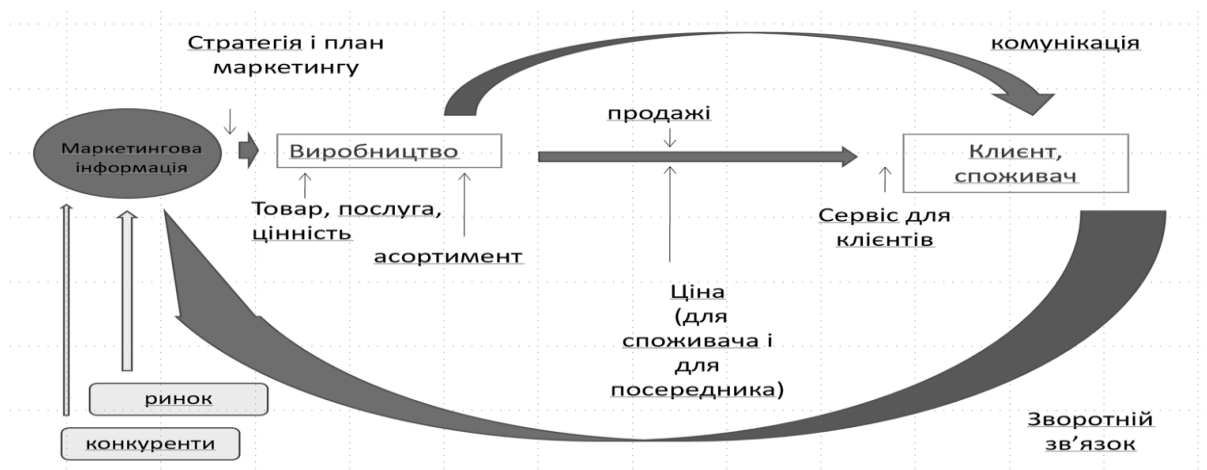


Рисунок 2.1 Принципова схема роботи маркетингу. Складено авторами

Зважаючи на значний обсяг робіт, що їх маж виконувати підприємство в расках продуктово-ринкової діяльності та зважаючи на еспекти маркетингової діяльності, окреслені в попередній темі, потрібно визначитись з ключовими компетенціями сучасного фахівця в сфєір маркетингу.



Рисунок 2.2 Сфери професійної компетенції маркетолога. Складено авторами на основі [23,25]

Зважаючи на компетенції, що їх потребує світ та специфіку маркетингової діяльності, можна окреслити сфери компетенцій сучасного маркетолога.

Таблиця 2.1 Топ 10 ключових компетенцій сучасності.

2015 р.	2020 р.
1. Комплексне вирішення проблем	1. Комплексне вирішення проблем
2. Координація з іншими	2. Критичне мислення
3. Управління людьми	3. Креативність
4. Критичне мислення	4. Управління людьми
5. Здатність вести переговори	5. Координація з іншими
6. Контроль якості	6. Емоційний інтелект
7. Орієнтація на надання послуг іншим	7. Здатність оцінювати ситуацію та приймати рішення
8. Здатність оцінювати ситуацію та приймати рішення	8. Орієнтація на надання послуг іншим
9. Активно сприймати інформацію	9. Здатність вести переговори
10. Креативність	10. Когнітивна гнучкість

Також можна окреслити ключові знання та навички, що ними має володіти сучасний маркетинголог.

Таблиця 2.2 Знання та навички сучасного маркетинголога. Складено авторами на основі [23,25]

Розуміння роботи бізнесу	Розуміння маркетингової діяльності
Операційний менеджмент Управління виробництвом Фінанси та Логістика Управління проектами Моделі та стратегії бізнесу Управління персоналом Організація та Планування Інновації та Управління ризиками	Дослідження та аналітика Стратегії та планування Орієнтація на клієнта Управління продуктом та розвиток нових Управління ціною та комунікацією Управління брендами Цифровий маркетинг Управління каналами продажу
Міжособиста комунікація та управління людьми	Інші знання та навички
Комунікаційні навички (спілкування та публічні презентації) Управління конфліктами Командна робота та створення команди Розвиток людей та Лідерство Вміння впливати (influencing) Навички перемовин та Управління людьми	Володіння сучасними технологіями (обробка даних, візуалізація, презентація, передавання) Іноземні мови (English - “the must”) Розуміння соціальних процесів Стійкі етичні принципи Здатність постійно навчатись і розвиватись Здатність «входити» в нові для себе галузі

Розвиток маркетингової кар'єри можливий як в рамках відділу маркетингу підприємства, так і в рамках спеціалізованої агенції з надання маркетингових послуг – рекламної, діджитал, дослідницької, тощо.

Таким чином можна сформулювати два варіанти розвитку кар'єри маркетолога.

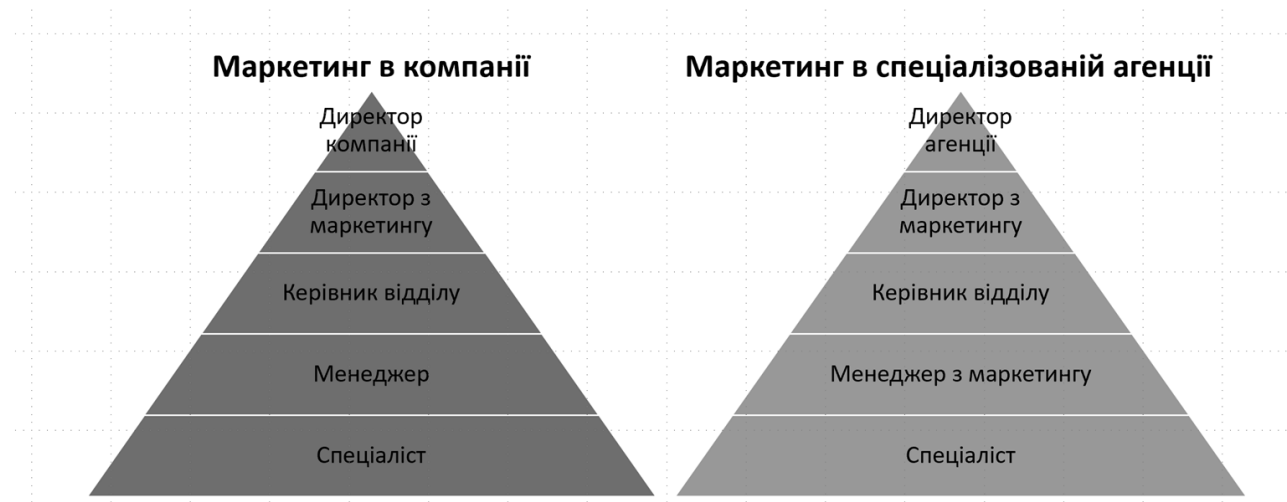


Рисунок 2.3 Два варіанти розвитку кар'єри в сфері маркетингу. Складено авторами на основі [25]

За думкою роботодавців, та інших стейкхолдерів, можна скласти перелік ключових компетенцій, що їх мають отримати фахівці з маркетингу.

Таблиця 2.4 Ключові компетенції за оцінками стейкхолдерів [23]

Компетентності	Викладачі	Випускники	Роботодавці
Здатність до аналізу і синтезу	2	1	3
Здатність застосовувати знання на практиці	5	3	2
Базові загальні знання	1	12	12
Засвоєння основ базових знань із професії	8	11	14
Усне і письмове спілкування рідною мовою	9	7	7
Знання другої мови	15	14	15
Комп'ютерні навички	16	4	10
Дослідницькі навички й уміння	11	15	17
Здатність до навчання	3	2	1
Здатність до критики та самокритики	6	10	9
Здатність пристосовуватися до нових ситуацій	7	5	4
Здатність породжувати нові ідеї (креативність)	4	9	6
Прийняття рішень	12	8	8
Міжособистісні навички та вміння	14	6	5
Здатність працювати в міждисциплінарній команді	10	13	11
Позитивне ставлення до несхожості та інших культур	17	17	16
Етичні зобов'язання	13	16	13

В таблиці 2.5 розглянуті деякі позиції, що їх може обіймати фахівець в сфері маркетингу за MSNQF.

Таблиця 2.5 Спеціалізації в сфері маркетингу [26]

Marketing director	директор з маркетингу,
Product manager	менеджер з просування продукту (продукт-менеджер),
Marketing manager	менеджер з маркетингу,
Commercial director	комерційний директор,
Sales director	директор з продажів,
Key account manager	головний менеджер з обліку,
Pre-sales manager	менеджер з передпродажних операцій,
Sales executive	керівник сектору (відділу, служби) продажу,
CRM project manager	менеджер CRM-проекту,
Call centre manager	менеджер кол-центру,
E-marketing manager	менеджер з електронного маркетингу,
Direct sales manager	менеджер з прямих продажів,
Purchasing manager	менеджер із закупівель,
Supply chain manager	менеджер з постачання,
Market research manager	менеджер з маркетингових досліджень,
Business intelligence manager	менеджер з питань інтелектуальної власності,
Sales promotion manager	менеджер з ініціативних (акційних) продажів,
Merchandising manager	менеджер з розміщення товарів (мерчандайзингу),
Channel manager	менеджер з каналів збуту,
Category manager	менеджер з асортименту (категорій товарів),
Communications manager	менеджер з комунікацій,
Advertising director	директор з реклами,
Public relations director	директор із зв'язків з громадськістю,
Sales agency manager	менеджер агенції (сектору, відділу) з продажів,
Event manager	менеджер з проведення публічних заходів (івент-менеджер),
After-sales manager	менеджер з після продажного обслуговування,
Direct marketing manager	менеджер з прямого маркетингу

3. Визначення маркетингу. Сучасні концепції та методики вивчення маркетингу. Аналітичні задачі в маркетинговій діяльності підприємства

- Підходи до визначення маркетингу
- Еволюція визначень
- Маркетинг як управлінський процес
- Макеритинг як соціальний процес

- Концепції маркетингу. Підходи до вивчення.
- Сучасний розвиток маркетингу. Аналітичні задачі.
- Розвиток MarTech. Технологічні рішення для вирішення маркетингових задач.

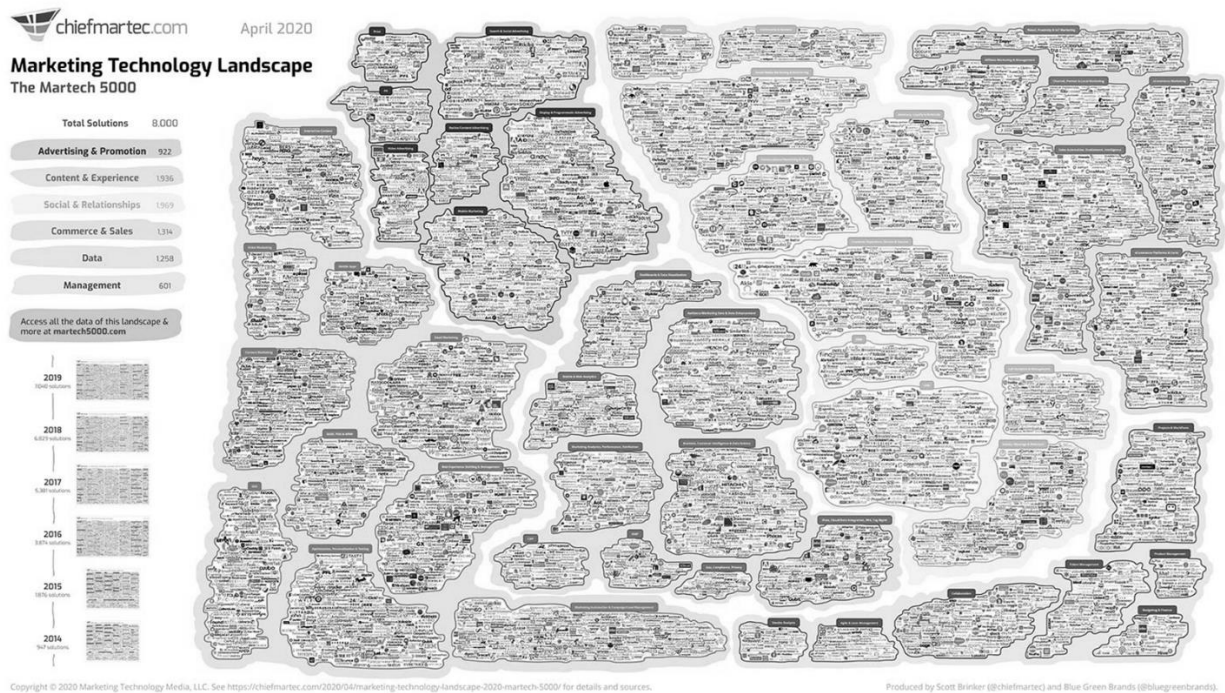


Рисунок 2.4 Групи програмного забезпечення для технологічних рішень в маркетингу [31]

Основна література: [1,2,3,4,5,6,7],

Додаткова література: [].

4. Кейс метод. Робота з літературою.

- Робота з професійною та науковою літературою.
- Типи наукових і професійних видань
- Ключові інформаційні джерела, що використовуються в маркетингу
- Принцип роботи з електроним джерелами. Оцінка якості джерела інформації.

Основна література: [1,3],

Додаткова література: [16,17,27,28,29,30].

Кейс метод в професійній підготовці вперше був запропонований в Гарвардському університеті (США), в юридичній школі на початку 20 століття [30] і з того часу став одним з ключових інструментів в процесі підготовки фахівців економічних дисциплін.

Кейс метод можна визначити як:

- Використання вправ, що описують бізнесову ситуацію в навчальному процесі.
- Така вправа передбачає роботу в команді задля напрацювання бізнесового рішення.
- Імітує командну роботу в бізнесі.
- Дозволяє проілюструвати теоретичні моделі в реальному житті.
- Дозволяє відпрацювати методику аналізу ситуації та напрацювання рішення в умовах обмеженого часу та обмеженої кількості інформації (що наближує до реалій ринку).

Особливості командної роботи в рамках кейс-методу.

- Організовуємо команду
- Обираємо лідера, який:
 - Слідкує за часом
 - Організовує обговорення так, щоб команда встигла напрацювати рішення та підготувати його презентацію
 - Відповідно, розподіляє задачі

Види кейсів:

- Описові
- Проблемно-орієнтовані із зазначенням проблеми
- Проблемно-орієнтовані без зазначення проблеми

Етапи роботи над кейсовим завданням:

- Вивчення кейсу та його завдань
- Формулювання проблем для вирішення
- Пошук та аналіз інформації:
 - В рамках кейсу

- Із використанням зовнішніх джерел
- Пошук альтернатив вирішення
- Обґрунтування рішення
- Презентація
- Відповіді на питання

Робота з літературою.

Зважаючи на величезну кількість електронних джерел, іноді сумнівної якості, слід звертати увагу на певні індикатори, що свідчать про надійність джерела.

Ключові типи наукової та професійної літератури:

- Підручники:
 - Містять компіляцію різних знань – охоплюють широкі теми.
 - Мають рецензентів, що підтверджує якість видання.
 - Пишуться довго.
- Монографії:
 - Авторські дослідження.
 - Охоплюють більш вузькі теми.
 - Мають рецензентів.
- Книжки про бізнес від професіоналів:
 - Присвячені конкретним розділам бізнесу.
 - Містять персональний досвід авторів.
 - Можуть містити авторські концепції, не завжди прийняті професійним та науковим середовищем.
- Автобіографічні книжки:

- Описують конкретний досвід людини в конкретних умовах ринку, що не завжди переноситься на інші ситуації.
- Скоріше надихають, ніж дають знання.
- Професійні та наукові журнали [16, 17, 27, 28,29]:
 - Мають редакторів.
 - Можуть бути як платними так і безкоштовними.
 - Містять найбільш актуальну інформацію стосовно останніх наукових досліджень або професійної практики.
- Ресурси, який належить компаніям, що спеціалізуються на послугах бізнесу:
 - Рекламні агенції
 - Admixer.com
 - Дослідницькі
 - Gfk, Nielsen, Ipsos
 - Консалтингові тощо
- Сайти (та блоги) об'єднань, асоціацій
 - <http://uam.in.ua/> (Українська асоціація маркетингу)
 - <https://rau.ua/> (Асоціація ритейлерів України)
- Сайти виробників (та блоги).
- Сайти (та блоги) електронних журналів з бізнесу:
 - <https://mmr.ua/>
 - <https://biz.liga.net/>

Деякі індикатори оцінки електронного джерела інформації:

- Приналежність до категорій, перелічених вище.
- Чітке посилання на джерела інформації.
- Наявність автора та дати публікації.
- Посилання на цифри, дані, дослідження, що згадуються.

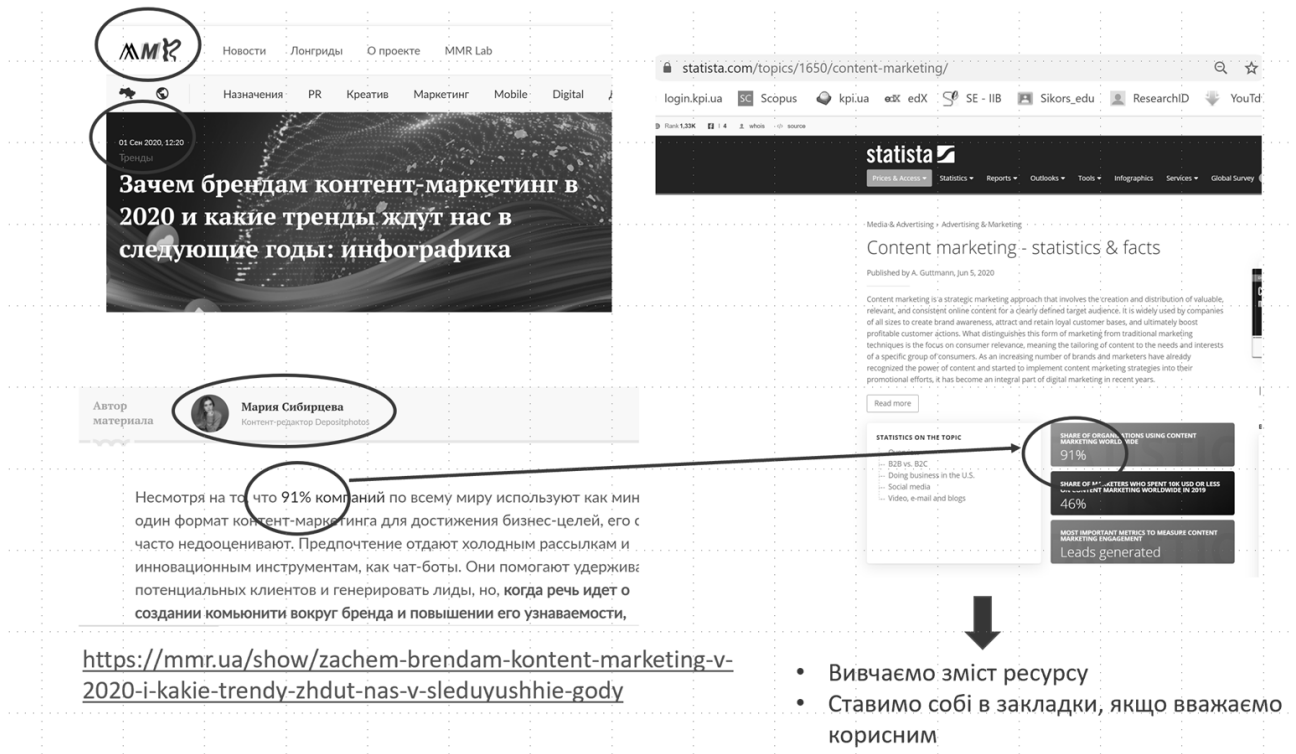


Рисунок 2.4 Схема оцінки надійності електронного джерела інформації. Розробка авторів.

Правила коректного використання джерел:

- Береш цифри, факти – став посилання.
- Використовуєш картинки, іконографіку, фото – став посилання.
- Використовуєш частину тексту – бери в лапки і став посилання.
- Все інше – плагіат і академічна недоброчесність!

5. Історія розвитку маркетингу. Концепції маркетингової діяльності. Ключові терміни маркетингу.

- Роль маркетингу в ринковій економіці
- Історія розвитку маркетингу як науки

- Етапи розвитку концепцій маркетингу
- Ключові терміни – попит, потреба, споживач, покупець
- Маркетинг як інтегрований процес
- Сфери інтересів сучасного маркетингу
- Визначення ринку
- Типи ринків

Основна література: [1,2,3,4],

Додаткова література: [].

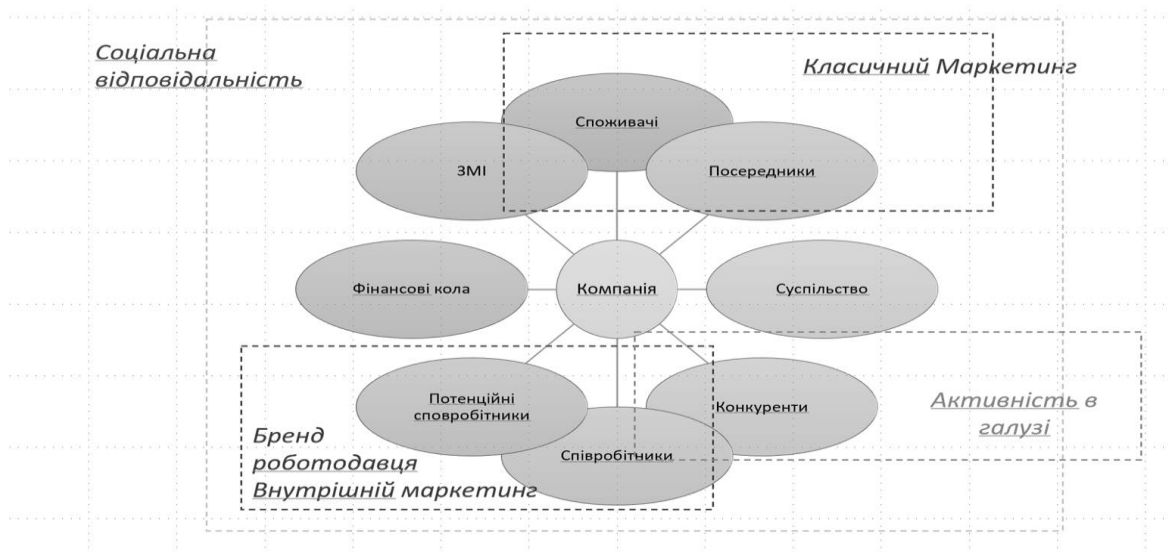


Рисунок 2.5. Сфери інтересів сучасного маркетингу

6. Ключове законодавство, що регулює маркетингову активність. Етика маркетингової діяльності. Професійні асоціації в сфері маркетингу.

- Етика маркетингової діяльності. Стандарти професійної діяльності.
- Галузеві етичні стандарти в маркетинговій діяльності.
- Приклади неетичної реклами (маркетингової діяльності) в Україні та світі.
- Законодавство, що стосується маркетингової діяльності:
 - Закон України Про рекламу
 - Закон України Про захист прав споживачів
 - Закон України Про захист від недобросовісної конкуренції

Основна література: [1,2,3],

Додаткова література: [18-22].

7. Логіка та етапи планування маркетингової діяльності сучасного підприємства.

- Логіка маркетингової діяльності підприємства
- Етапи планування маркетингової діяльності

Основна література: [1,2,3],

Додаткова література: [32].

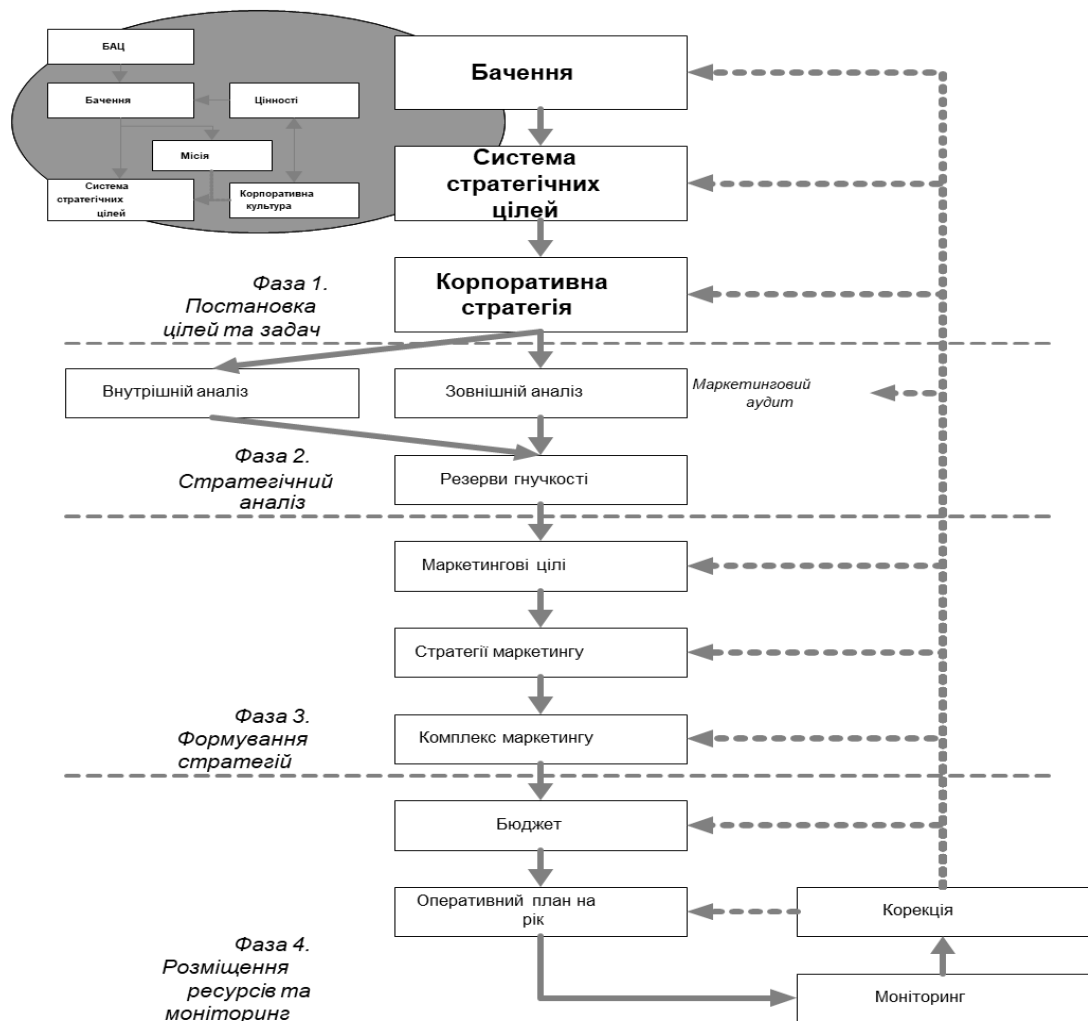


Рисунок 2.6 Етапи планування маркетингової діяльності [32]

8. Маркетинговий аналіз. Аналіз зовнішнього середовища.

Ключові тренди сучасного світу. Воронка аналітики.

- Маркетинговий аналіз. Рівні. Внутрішній та зовнішній аналіз.
- Аналіз макро-, мезо- та мікроркетингового середовища.
- Ключові фактори аналізу макросередовища.
- Характер впливу факторів на діяльність підприємства. Фактори можливостей та фактори загроз.
- Використання джерел інформації в процесі аналізу середовища.
- Воронка аналітики
- Ключові ринкові тренди сучасного світу

Основна література: [1,2,3],

Додаткова література: [8,9,12-14].

Таблиця 2.5 Приклад аналізу факторів зовнішнього середовища. Ринок промислового освітлення. Розробка авторів

Фактор, <i>технології</i>	характер впливу
Розробка освітлювальних елементів нового покоління, відрізняються від світлодіодів, більш ефективних з точки зору спожитої енергії і економічних з точки зору витрат на виробництво	Загроза. Старіння продукції, що випускається, втрата конкурентоспроможності.
Відсутність державної підтримки інновацій	Загроза. Низький рівень розвитку галузі.
Фактор, <i>економіка</i>	характер впливу
Зростання тарифів на електроенергію	Можливість. Тенденція до впровадження енергозберігаючих технологій в освітленні.
Високий потенціал аграрної галузі України	Можливість. Реалізація даного потенціалу буде залежати, в тому числі, і від кадрового потенціалу сільської місцевості, що неминуче вимагатиме покращення якості життя на селі.
Фактор, <i>природні</i>	характер впливу
Температурний режим в Україні і відповідні кліматичні вимоги	Загроза. Необхідність забезпечення роботи світильників при великій амплітуді температур (від -30 до +50 градусів за Цельсієм).

В процесі аналізу факторів зовнішнього середовища потрібно використовувати значну кількість джерел інформації. При цьому важлива послідовність їх використання від більш загальних (наприклад, Державна статистика) до більш конкретних – опитування споживачів або експертів.

Таким чином можна скласти воронку аналітики, що відображає послідовність використання різних джерел інформації в процесі аналізу факторів зовнішнього середовища.



Рисунок 2.7 ворока аналітики. Складено авторами

9. Маркетинговий аналіз. Аналіз конкурентів.

- Аналіз мезо та мікроринкового середовища
- Аналіз конкурентів. Прямі та непрямі конкуренти
- Сильні та слабкі сторони конкурентів
- Конкуренція на ринку та конкуренція в галузі
- Модель Портера аналізу конкуренції в галузі
- Джерела інформації про конкурентів

Основна література: [1,2,3],

Додаткова література: [8,9,12-14].

10. Поведінка споживачів. Споживчі та промислові ринки.

- Споживчі та промислові ринки.
- Ринок державних закупівель.
- Особливості прийняття рішення на різних типах ринків.
- Фактори, що впливають на споживача на споживчому ринку
- Етапи прийняття рішення про купівлю.
- Особливості промислових ринків. Характер прийняття рішення.
- Особи, що залучені в процес прийняття рішення на промисловому ринку.
- Фактори, що впливають на споживача на промисловому ринку.

Основна література: [1,2,3],

Додаткова література: [10].

11. Система маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Структурована та неструктурована. Маркетингові дослідження

- Система маркетингової інформації підприємства.
- Система внутрішньої аналітики.
- Система маркетингових досліджень
- Первинна та вторинна інформація.
- Структурована та неструктурована інформація
- Види маркетингових досліджень
- Особливості кабінетних досліджень
- Завтосування маркетингових досліджень на різних етапах маркетингової діяльності
- Маркетингові дослідження в інтернеті

Основна література: [1,2,3],

Додаткова література: [18,19].

Таблиця 2.6 Види маркетингової інформації за типами джерел. Розробка авторів

Первинна інформація	Вторинна
• Кабінетні дослідження • Спостереження • Опитування • Панельні дослідження • Експеримент	• Внутрішня • Зовнішня: • Відкриті джерела: • Відкрита державна статистика • Галузева • Експертні ЗМІ (он лайн та офлайн) • Відкриті незалежні дослідження • Соц мережі, форуми, сайти відзивів • Закриті джерела: • Державна та митна статистика • Бази даних • Незалежні дослідження

Із розвитком цифрових технологій маркетинг отримав змогу працювати з новими джерелами інформації – відео, голосовими повідомленнями, текстовими повідомленнями в соціальних мережах та на сайтах відзивів. Виникли аналітичні інструменти та мови програмування, що дозволили обробляти інформацію

такого роду задля її подальшого використання в процесі маркетингової активності.

Таблиця 2.7 Види інформація за типом структурованості

Структурована	Не структурована
• Представлена в форматі, що легко шукати та обробляти: • Дані кількісних досліджень • Статистичні дані • Бази даних	• Та, що генерується людиною: • Текстова (пости в соц мережах) • Візуальна • Відео • Та, що генерується машинами: • Дані сенсорів та датчиків • Дані супутникової зйомки...

12. Маркетингова стратегія. Сегментування та позиціонування. Конкурентна поведінка.

- Основні стратегічні рішення в маркетингу.
- Сегментування. Визначення та сутність.
- Ключові фактори сегментування споживчих ринків.
- Базова модель сегментування промислових ринків.
- Позиціонування. Визначення та сутність.
- Критерії позиціонування на споживчих та промислових ринках.
- Приклади сегментування та позиціонування.
- Стратегії конкурентної поведінки.

Основна література: [1,2,3],

Додаткова література: [10].



Рисунок 2.8 Сегментування та позиціонування. Послідовність дій. Розробка авторів

Сегментування на промислових ринках ає свою специфіку. Одна з базових моделей сегментування представлена на рисунку 2.9, що була розроблена Шапіро та Бонома.



Рисунок 2.9 Базова модель сегментування на промисловому ринку [3]

Одним з найважливіших етапів розроблення стратегій маркетингу є позиціонування на кожному цільовому сегменті, що їх обрала компанія.

Позиціонування визначає характер сприйняття компанії (продукту, торгової марки) клієнтами.

Процес позиціонування спрямований, перш за все, на трансформацію свідомості споживача таким чином, щоб зробити компанію (продукт) не просто відомими, а й чітко відмінними від конкурентів та такими, що має для них (споживачів) цінність.

Ключові етапи процесу позиціонування представлені на рисунку 2.10.



Рисунок 2.10 Етапи процесу позиціонування [8]

13. Інструменти маркетингу. Товари та послуги. Ключові рішення товарної політики та управління асортиментом.

- Ключові інструменти маркетингу.
- Товар. Визначення. Форми товару.
- Ключові рішення товарної політики.
- Життєвий цикл товару.
- Послуга як товар.
- Особливості інструментів комплексу маркетингу для послуг.

Основна література: [1,2,3,4],

Додаткова література: [8,9].

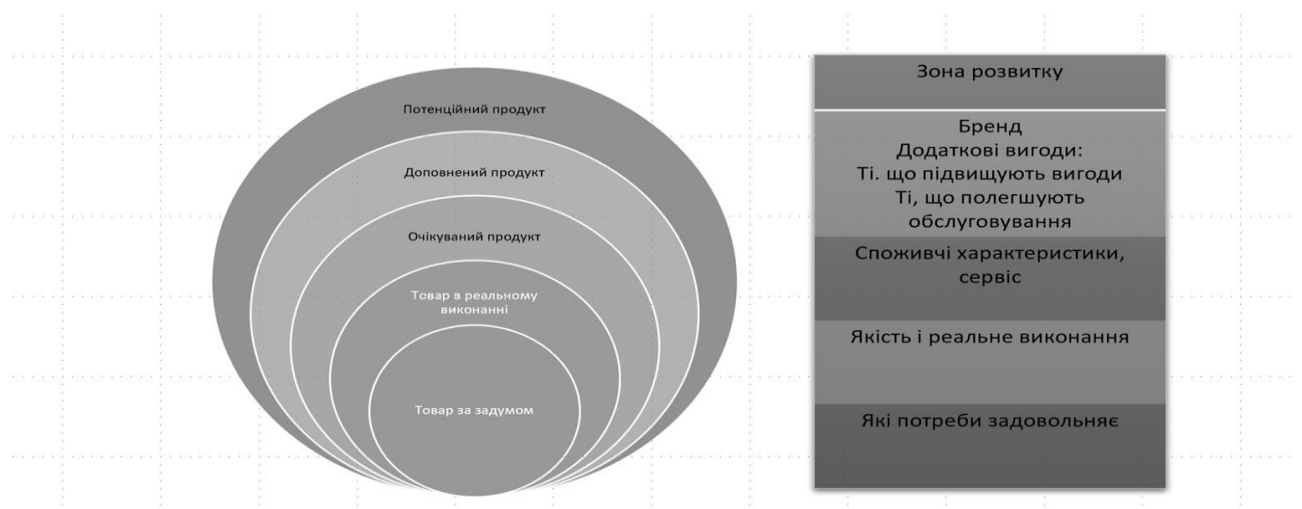


Рисунок 2.11 Рівні товару [3]

14. Ціноутворення в маркетингу. Маркетингові функції ціни.

- Ключові функції ціни
- Фактори, що впливають на процес ціноутворення
- Методи ціноутворення
- Особливості ценової та нецінової конкуренції
- Ринкове ціноутворення
- Послідовність розроблення цінових рішень

Основна література: [1,2,3],

Додаткова література: [8].

Таблиця 2.8 Функції ціни

Тип покупки	Цінність	Ціна	Функція ціни
Повторна купівля товарів\послуг компанії	Відома клієнту	Клієнт обирає мінімальну ціну для відповідної цінності	Інструмент підвищення лояльності
Первинна або разова купівля	Невідома клієнту	Є одним з показників цінності	Інструмент позиціонування

Можна виокремити основні фактори, що впливають на ціни.

- Цілі компанії
- Її стратегія
- Конкуренти:
 - Їх ціни,
 - Якість
 - Позиціонування
- Споживачі:
 - Купівельна спроможність
 - Цінність, що вони відчують
 - Актуальність потреби
- Ринок:
 - Регулювання
 - Цінові війни

- Кількість конкурентів
- Кількість товарів замінників



Рисунок 2.12 Послідовність цінових рушень. Складено авторами на основі [3]

15. Управління каналами продажів та збутом.

- Збут в системі маркетингу
- Система розподілення.
- Рівні каналів збуту. Особливості споживчих та промислових ринків.
- Функції в процесі розподілу товарів.
- Ключові види посередників
- Ключові тенденції роздрібної торгівлі в Україні
- Основи збуту через онлайнові канали
- Стратегії просування в каналах збуту

Основна література: [1,2,3],

Додаткова література: [12-14].

16. Маркетингові комунікації. Традиційні та цифрові комунікації. Базові метрики маркетингу.

- Маркетингові комунікації. Сутність та зміст.
- Основні інструменти комунікацій

- Канали комунікацій.
- Традиційні та цифрові інструменти комунікації
- Реклама. Внутрішня та зовнішня реклама.
- Особливості і приклади соціальної реклами
- Особисті і безособисті канали комунікації
- Закон про рекламу. Недобросовісна реклама.
- ПР і стимулювання збуту. Визначення та основні інструменти.

Основна література: [1,2,3],

Додаткова література: [8,9,12-14].

Згідно з українським законодавством, наведемо ключові визначення реклами.

Реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [20]. Безособиста форма комунікації.

Соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [20].

Внутрішня реклама - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються [20].

Зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [20].

Таблиця 2.9 Особистісні та безособистісні канали комунікації. Розробка авторів

Особистісні	Безособистісні
Можливість особистого спілкування та зворотнього зв'язку: • Один до одного • Телефон • Е-пошта • SMM • Торговий персонал • Лідери думок • Експерти • Друзі, сусіди	Немає персонального контакту та зворотнього зв'язку: • ТБ • Преса • Друковані продукція... • Сайт • Івенти • Банери • Медійна реклама • Спонсорство

Цифрові інструменти комунікації:

- Маркетинг пошукових систем (розміщення повідомлень для стимулювання кліків, що базуються на введених споживачем ключових словах):
 - Платне розміщення або PPC модель (SEM –search engine marketing)
 - Органічний пошук (SEO и др)
 - Shopping ads
- Он-лайн PR, нативна реклама,
- Контент менеджмент
 - Робота з ключовими словами
 - Контент як нова цінність бізнесу
- Он-лайн партнерство (довгострокове партнерство для просування товару (послуги) на інших ресурсах):
 - Link building
 - Партнерський маркетинг (affiliate)
 - Агрегатори
 - Co-branding
- Медійна реклама:
 - Display
 - video ads
 - Мобільна реклама

- E-mail маркетинг:
 - Власні списки розсилки
 - Оренда лістингу для розсилки
 - Розміщення реклами в електронних листах інших компаній
 - Підписки на газети\новини
- SMM (social media marketing), messagers
 - Управління присутністю в соціальних мережах
 - Реклама в соціальних мережах
 - Вірусний маркетинг
- Робота з відзивами та управління репутацією SERM (search engine reputation management)
- DOOH (digital out of home) – цифрові носії зовнішньої реклами
 - Цифрові табло, екрани
- Influence marketing
 - Ті, хто формують думки (експерти)
 - Ті, хто підсилюють думки (блогери і т.п.)
- Podcasting, Chatbots, ...

Проте вадливо пам'ятати, що рекламна діяльність регулюється як законами, так і принципам етики та стандартами галузі.

Недобросовісна реклама - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження [20].

3. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ. КЕЙСОВІ ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ.

Практичні заняття з кредитного модуля Маркетинг. Вступ до спеціальності передбачають розв'язання господарських ситуацій (кейсів) та написання есе із формуванням власної думки стосовно окремого питання маркетингу.

Основні завдання циклу практичних занять:

Опанувати ключові терміни маркетингу та підходи до вивчення економічних дисциплін, зокрема, кейс-метод

Опанувати ключові концепції маркетингової діяльності та ключові напрями розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності

Опинувати інструменти та методи базового аналізу ринку, конкурентів, споживачів

Навчитись аналізувати пропозицію компанії на ринку та проводити сегментацію як споживчих так і промислових ринків на базовому рівні

Напрактичних прикладах навчитись узгоджувати між собою інструменти маркетингової активності

Опанувати роботу з науковою та професійною літературою

Навчитись коректно оформлювати письмові роботи та робити презентації роботи із використанням програмного забезпечення (Power Point), опанувати роботу в системі Google classroom.

Основна тематика практичних занять:

1. Зміст та структура дисципліни. Підходи до вивчення. Особливості дистанційної роботи в системі Google Classroom. Сучасна концепція маркетингу.

Завдання для практичного заняття:

- Знайомство з групою, викладачем.
- Реєстрація в системі Google classroom та вирішення практичних проблем, пов'язаних з реєстрацією, завантаженням матеріалів, переглядом оцінок, тощо.

- Обговорення принципів вивчення дисципліни, стандартів оформлення роботи, політики стосовно плагіату та відвідування занять.
- Ознайомлення з РСО (рейтинговою системою оцінювання) та обговорення типів практичної та самостійної роботи та порядку їх оцінювання.
- Визначення кейс-команд в рамках групи для виконання подальших завдань в рамках вивчення курсу.

2. Спеціальність «Маркетинг». Сучасний фахівець. Напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу спеціалізації Промисловий маркетинг, Бізнес аналітика та інших.

Завдання для практичної роботи:

Напишіть на одну сторінку есе на тему:

Чому я обрав КПП

Чому я обрав маркетинг (промисловий маркетинг або бізнес аналітику)

За 10 років ким я буду

Загальні вимоги:

Обсяг 1,5 - 2 сторінки. Шрифт Times New Roman 14, абзацний відступ не менше 1 см і не більше 1,27 см, інтервал 1,5, форматування тексту "по ширині".

Може містити фото, які мають бути підписані як рисунки. У тексті повинні бути посилання на них, наприклад ...(рис. 1).

Формат doc, docx або pdf. Наведена Вами інформація повинна містити посилання на джерела літератури (орієнтовно 3-5 посилань, можна більше).

Літературу оформлюємо відповідно до ДСТУ 8302 2015. Приклад оформлення у Додатку Г. Робота завантажується в Google classroom.

За результатами вашої роботи ви готуєте доповідь на наступне практичне заняття на 3-5 звилин.

Основна література: [],

Додаткова література: [24].

3. Визначення маркетингу. Сучасні концепції та методики вивчення маркетингу. Аналітичні задачі в маркетинговій діяльності підприємства. Кейс метод. Робота з літературою.

Завдання на практичне заняття:

Завдання виконується у міні групах (кейс-командах) по 2 людини.

Зміст завдання: кожна кейс-команда знаходить по 5 визначень маркетингу та по 5 визначень бізнес-аналітики.

1. Знайти визначення.

2. Проаналізувати зміст та прокласифікувати всі визначення за ключовим аспектом, який закладено у визначення. Окремо - маркетингові, окремо - бізнес-аналітичні.

3. Відзначити, на що спрямовано ключовий аспект: на управління діяльністю, на виконання певної інструментальної функції, на окремі зв'язки в межах предмету тощо.

Важливо! Посилання на джерела літератури є обов'язковими.

Користування базами рефератів або курсових робіт не допускається (лише підручники, сайти спеціалізованих компаній, фахівців, бізнесові журнали, тощо)

Завдання захищається та дискутується на парі обома учасниками команди.

Основна література: [1,2,3,4,5,6,7],

Додаткова література: [].

4. Історія розвитку маркетингу. Концепції маркетингової діяльності. Ключові терміни маркетингу. Ключове законодавство, що регулює маркетингову активність. Етика маркетингової діяльності. Професійні асоціації в сфері маркетингу.

Завдання на практичне заняття:

Завдання виконується у міні групах (кейс-командах) по 2 людини.

Зміст завдання:

- дослідити базові поняття маркетинг: нестачу, потребу, попит, пропозицію, покупця, споживача.
- На основі літературних джерел (дивись посилання), особливо книжок 1 та 3 основної літератури, дослідити різні концепції управління маркетингом та їх еволюцію.
- наведіть приклади інших концепцій управління маркетингом на довільно обраних ринках.

Зверніть особливу увагу на концепцію холістичного маркетингу.

Зміст концепцій в тому, що вони вказують на головний напрям поведінки, яка зробить компанію успішною на ринку. Тому для компанії притримуватись одразу кількох концепцій - є неможливим. Або це буде хаотична некерована компанія.

Зверніть увагу на основні категорії чинників актуалізації певної концепції:

1. Співвідношення попиту та пропозиції на ринку (кон'юнктура ринку)
2. Рівень капіталізації банківської системи (стан фінансової системи)
3. Рівень розвитку технічної та виробничої бази, технологічний рівень інфраструктури ринку.
4. Платоспроможність населення та структура ринкового попиту.
5. Рівень розвитку консьюмеризму.

Кожна концепція була актуальною у своєму часовому проміжку (американський ринок). Які чинники (в якому стані вони перебували, з вище перерахованих 5-ти категорій) на це впливали?

Зміст завдання:

- 1) Взяти всі 7 концепцій (включаючи холістичний та екологічний маркетинг) та навести приклад компанії для кожної концепції.

- 2) Зазначити чинники, що роблять концепцію актуальною для компанії (для кожного окремого прикладу чинники можуть набувати своїх значень)
- 3) Відзначити - чи відповідає концепція, якої притримується компанія, стану ринку, на якому вона працює?
- 4) Якщо зустрінете цікаві концепції окрім класичних - наведіть, ми їх обговоримо.

Основна література: [1-7],

Додаткова література: [].

5. Логіка та етапи планування маркетингової діяльності сучасного підприємства. Маркетинговий аналіз. Аналіз зовнішнього середовища. Ключові тренди сучасного світу. Воронка аналітики.

Завдання для практичної роботи.

На основі ваших знань стосовно кейс-методу (лекційне заняття "Кейс метод") та принципи і інструментів маркетингового аналізу, розв'яжіть кейсові завдання.

- Робота виконується в рамках кейс-команд
- Оберіть один з двох кейсів та дайте розгорнуту відповідь на питання.
- Використовуйте як академічні джерела, так і електронні ресурси для більш глибокого аналізу ринкових факторів та самої компанії (посилання на джерела є обов'язковим).
- Зробіть презентацію вашої роботи із подальшим обговоренням.

Міні кейс 1

Уявімо, що вам поставили завдання запропонувати йогурти «Галичина» для дитячої аудиторії. Так, дослідження показують, що є достатня частка споживачів продукту серед споживачів 20-35, дохід середній +, вища освіта вважають їх більш корисними та натуральними порівняно з конкурентами. Дайте відповіді на такі питання:

1. Визначте ключових конкурентів та зробіть аналіз сильних – слабких сторін
2. Запропонуйте вигоди йогурту для дитячої цільової аудиторії
3. Обґрунтуйте різницю в комунікації на споживача і покупця продукту.
4. Як і де б ви його рекламували

Міні кейс 2

Уявімо, що вам поставили завдання запропонувати напій "Живчик" для дорослої аудиторії. Так, дослідження показують, що є достатня частка споживачів продукту серед споживачів 20-35, дохід середній +, вища освіта вважають їх більш корисними та натуральними порівняно з конкурентами.

Дайте відповіді на такі питання:

1. Визначте ключових конкурентів та зробіть аналіз сильних – слабких сторін
2. Запропонуйте вигоди напою для дорослої цільової аудиторії
3. Для яких ситуацій споживання ви б його запропонували
4. Як і де б ви його рекламували

Міні кейс 3

Ви – директор з маркетингу сайту доставки їжі Eda.ua. і були першим подібним сервісом на українському ринку, проте вихід на ринок Glovo забрав у вас майже всіх клієнтів.

Дайте відповіді на такі питання:

1. Як ви думаєте, чому Глово більш успішний.
2. Визначте сильні та слабкі сторони eda.ua
3. Які вигоди можна запропонувати споживачам
4. Як би ви його рекламували – запропонуйте варіант реклами

Основна література: [1,3],

Додаткова література: [8,9, 12-14].

6. Маркетинговий аналіз. Аналіз конкурентів. Поведінка споживачів. Споживчі та промислові ринки. Система маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Структурована та неструктурована. Маркетингові дослідження

Завдання для практичної роботи.

На основі ваших знань стосовно кейс-методу (лекційне заняття "Кейс метод") та принципів і інструментів маркетингового аналізу, розв'яжіть кейсові завдання.

- Робота виконується в рамках кейс-команд
- Оберіть один з двох кейсів та дайте розгорнуту відповідь на питання.
- Використовуйте як академічні джерела, так і електронні ресурси для більш глибокого аналізу ринкових факторів та самої компанії (посилання на джерела є обов'язковим).
- Зробіть презентацію вашої роботи із подальшим обговоренням.

Міні кейс 4

Виробник електронних книжок «Pocket book» зіткнувся зі значним зниженням попиту на свою продукцію за рахунок зростання ринку планшетів та смартфонів.

Дайте відповіді на такі питання:

1. Чому знижується попит?
2. Знайдіть ситуації для фізичної особи, коли користування електронною читалкою є актуальним
3. Сформулюйте вигоди продукту порівняно з планшетом та смартфоном.
4. Як і де б ви його рекламували

Міні кейс 5

Виробник електронних книжок «Pocket book» зіткнувся зі значним зниженням попиту на свою продукцію за рахунок зростання ринку планшетів та смартфонів.

Дайте відповіді на такі питання:

1. Чому знижується попит?
2. Знайдіть ситуації для юридичних осіб (школи, садочки), коли користування електронною читалкою є актуальним. Як ви думаєте, що буде приймати рішення про купівлю?
3. Сформулюйте вигоди продукту порівняно з планшетом та смартфоном.
4. Як і де б ви його рекламували

7. Маркетингова стратегія. Сегментування та позиціонування. Конкурентна поведінка.

Завдання для практичної роботи.

- Подивіться приклади рекламних роликів на конкретному товарному ринку, що наведені в класі та даною темою.
- Хто, на вашу думку, є цільовою аудиторією кожної торгової марки. Аргументуйте.
- Яка заява про позиціонування кожної торгової марки. Як ця заява підтверджується доказами від імені компанії (торгової марки).
- Які з наведених торгових марок є прямими конкурентами і працюють на одному сегменті? Аргументуйте.
- Як відрізняється комунікація торгових марок різних цінових сегментів. Охарактеризуйте портрет споживача, оточення, характер споживання продукту, тощо.
- Чи помітили ви особливості позиціонування за культурними особливостями країни. Наскільки вони транспонуються на інші країни?
- Там, де декілька роликів однієї торгової марки. Як змінювалось позиціонування з часом

Завданн виконується в кейсових командах з подальшою презентацією на практичному занятті.

8. Інструменти маркетингу. Товари та послуги. Ключові рішення товарної політики та управління асортиментом. Ціноутворення в маркетингу. Маркетингові функції ціни. Управління каналами продажів та збутом. Маркетингові комунікації. Традиційні та цифрові комунікації. Базові метрики маркетингу.

Завдання для практичної роботи (продовження роботи з прикладами компаній попереднього практичного заняття).

- *Як відрізняється комунікація торгових марок різних цінових сегментів. Охарактеризуйте портрет споживача, оточення, характер споживання продукту, тощо.*
- *Як змінюється пакування товару в залежності від цінового сегменту. Наведіть ваші аргументи.*
- *Чи помітили ви особливості позиціонування за культурними особливостями країни. Наскільки вони транспонуються на інші країни?*
- *Там, де декілька роликів однієї торгової марки. Як змінювалось позиціонування з часом*

Завдання виконується в кейсових командах з подальшою презентацією на практичному занятті.

10. Модульна контрольна робота.

Виконується на останньому занятті. Модульна контрольна робота складається з тесту з 20 запитань по 1 балу кожне.

Робота виконується в системі Google classroom кожним студентом окремо.

Мета модульної контрольної роботи – перевірити знання ключового категоріального апарату та розуміння ключових концепцій та інструментів маркетингової діяльності.

Приклад питання модульної контрольної роботи:

Класичний комплекс маркетингу для матеріального товару включає в себе 4 складові, які можна назвати так:

1 бал

- ☐ політика витрат
- ☐ товарна політика
- ☐ збутова політика
- ☐ фінансовий аналіз
- ☐ дослідження ринку
- ☐ політика комунікацій
- ☐ політика інвестування
- ☐ місія та стратегічне бачення
- ☐ цінова політика

Рисунок 3.1 Приклад записання модульної контрольної роботи в системі Google classroom.

4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.

Маті самостійної роботи студентів – поглиблене вивчення окремих питань, а саме:

- Вивчення світових тенденцій розвитку сучасного маркетингу;
- Даслідення досвіду діяльності окремих підприємств, що справили особливе враження на студента окремими елементами своєї діяльності;

- Додаткове поглиблене вивчення окремих тем за інтересами студента (зادля більш глибокого розуміння профілю майбутнього спеціаліста).

Організація процесу самостійної роботи:

- За обраною темою студент використовує джерела, що рекомендовані викладачем та обов'язково доповнює власним пошуком джерел, що є однією з частин завдань.
- За необхідності студент консультується з викладачем стосовно структури та змісту завдання
- Результати роботи представляються у вигляді реферату або презентації Power Point із обов'язковим вказанням джерел використаної інформації.
- За бажанням студента, окремі теми можуть бути презентовані в рамках практичних занять для обговорення групи.

Тематика завдань для самостійної роботи студентів:

1. Яка компанія мене найбільше вразила і чому.
2. Яким я бачу маркетинг через 5-10 років.
3. Якою я бачу поведінку споживачів через 5-10 років.
4. Як буде розвиватись соціальний аспект маркетингової діяльності у найближчі роки.
5. Які нові технології мене приваблюють. Як ними може скористатись маркетинг.
6. Яка рекламна кампанія на мою думку призвела до значного успіху підприємства (окремого продукту, послуги) на ринку.
7. Яка рекламна кампанія, на мій погляд, є контрoверсійною, стосовно питань етики.
8. Хто з практиків бізнесу є для мене прикладом і чому.
9. Який шлях в маркетингу мене більше приваблює – робота у великій компанії чи власний бізнес.

10. Який шлях в маркетингу мене найбільше приваблює – робота у відділі маркетингу підприємства чи робота в професійній маркетинговій агенції і чому.

5. ЦІЛІ ТА ЗАДАЧІ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Мета розрахункової роботи – оволодіти навичками маркетингового аналізу ринку

Основним завданням РР є базовий аналіз ключових факторів ринкового середовища, сильних і слабких сторін підприємства, його ринкової пропозиції.

Розрахункова робота є невід’ємною складовою вивчення дисципліни Маркетинг. Вступ до спеціальності.

5.1. Тематика і структура розрахункової роботи

Компанія та її товар (продукт, послуга, будь-що) для аналізу обирається студентом самостійно та узгоджується із викладачем. Обираєте і відповідний товарний ринок. Робота виконується на прикладі діяльності компанії на українському ринку (ринок споживання). При цьому капітал може бути і іноземний.

Обрати підприємство, що займається випуском/продажем даного товару.

Далі стосовно нього проводиться наступний аналіз. Тематичні розділи позначено цифрами.

1. Зміст.

2. Характеристика підприємства.

Інформація стосовно підприємства: юридична назва, адреса, дата створення, напрямки діяльності. Відомості про діяльність підприємства на зарубіжних ринках, якщо така є. Стисла історія діяльності підприємства на обраному вітчизняному ринку, показники його роботи (обсяг ринку, динаміка його розвитку/занепадання), частка ринку компанії та її динаміка за останні роки (5 років), за можливості, або хоча б вкажіть, чи зростає підприємство, або навпаки – тобто, в якому стані знаходиться на поточний момент.

Описати, чи розвивається підприємство, які заходи вживає для розвитку.

3. Визначення основних характеристик і споживчих властивостей товару.

- *назва*
- *пакування (колір, об'єм, речовина ...)*
- *етикетка (колір, рисунок, інформація, що зазначена на етикетці, детальний опис)*
- *товарний знак (марка, чи частина марки, що захищена законом)*

Марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок, чи поєднання їх, призначене для опису товару одного продавця чи групи їх і диференціації їх від товарів-конкурентів.

Марочна назва – частина марки, яку можна вимовити (“Форд”, “Shell”).

Марочний знак – несловесна частина марки. Це можуть бути символ, зображення, фірмовий колір, забарвлення (червоний та синій – Пепсі-кола), спеціальне штрихове оформлення, форма товару, силует.

- *категорія споживчого товару згідно маркетингової класифікації або клас промислових товарів;*
- *визначити специфіку ринкової поведінки споживачів відповідно до визначеного класу товару;*
- *відповідність стандартам, наявність сертифікації.*

4. Аналіз ринку

4.1. Опис цільової аудиторії

В даному розділі визначається тип ринку за характером споживання (споживчий або промисловий). Якщо підприємство працює на обох типах ринків, для аналізу обрати один.

Зазначити, які особливості ринку наявні, відповідно до його типу.

Визначити цільову аудиторію. Якщо підприємство працює із кількома ЦА – вказати їх, проте для аналізу обрати одну.

Охарактеризувати специфіку ринкової поведінки цільових споживачів на

вашому ринку:

- 1) Як вони обирають товар (процедура прийняття рішення, етапи)?
- 2) Як його купують (які необхідні умови для здійснення купівлі, наприклад, розрахунок тільки онлайн або навпаки, або необхідний супровід консультанта тощо)?
- 3) Як використовують (чи є якісь складності із використанням, чи потрібний супровід технічний чи інформаційний)?
- 4) Які джерела інформації використовують?
- 5) Чи відбувались останнім часом зміни споживчих преференцій? Під впливом яких чинників?
- 6) Цей пункт є підсумковим для попередніх 5-ти пунктів.

Що для ЦА має значення при прийнятті рішення про купівлю? Які критерії вибору товару та компанії-продавця/виробника? Враховуйте і алгоритм вибору, і процес використання товару, і зміни преференцій, і особливості здійснення купівлі. Всі попередні 5 етапів.

4.2. Аналіз ринкової пропозиції в цілому

Вказати домінуючих на ринку виробників/продавців за країнами походження.

Вказати, за наявності, існування особливих регулюючих заходів, що впливають на стан ринку. Наприклад, обов'язкова сертифікація продукції/виробництва, або продаж шляхом проведення тендерів тощо.

Вказати, чи зростає ринок, чи скорочується (і обґрунтувати: на чому базуються ваші припущення), і, відповідно, чи посилюється конкуренція на ринку, чи навпаки, компанії йдуть з ринку.

Зауважити ступінь інтенсивності конкуренції на ринку: чи компанії проводять активні дії, чи навпаки, співіснують, не зазіхаючи на частки ринку одна одної.

Проаналізувати ціни на продукцію конкурентів та власної компанії. У яких цінових категоріях представлена продукція.

Проаналізувати комунікаційну активність компаній: хто з конкурентів і які акції проводив, де розміщується інформація, які канали комунікацій

використовують компанії, та на кого спрямовано інформаційні повідомлення.

4.3. Аналіз слабких та сильних сторін власного підприємства.

Відзначити, за якими характеристиками товар та підприємство перевершують конкурентів. А за якими мають слабкі позиції.

Сильні та слабкі сторони надати списком.

5. Зробити висновки щодо подальших напрямів розвитку підприємства: ваші рекомендації.

6. Перелік використаних джерел.

5.3. Організація роботи та критерії оцінювання

Тема роботи (товарний ринок та конкретне підприємство) узгоджується з викладачем.

Викладач надає студенту допомогу у виконанні окремих розділів роботи; рекомендує літературу, проводить систематичні консультації.

Розрахункова робота здається на перевірку у встановлений викладачем термін, але не пізніше ніж за тиждень до залікового заняття. При перевірці роботи студент відповідає на поставлені запитання з теми роботи.

Захист роботи передбачає виступ студента з доповіддю щодо основного змісту роботи, що супроводжується презентацією слайдів та відповіді на питання щодо змісту та висновків роботи.

Розрахункова робота оцінюється в 20 балів. Детальний аналіз структури оцінки наведений в РСО в першому розділі посібника.

5.4 Оформлення роботи,

Розрахункова робота виконується українською мовою, якщо інше не узгоджено із кафедрою.

До загальних вимог належать: логічна послідовність викладу матеріалу,

аргументованість доказів, лаконічність та чіткість формулювань.

Розрахункова виконується у форматі . Word, ключові схеми та таблиці можуть бути дубльовані в презентації в форматі Power point, яка може бути використана в процесі захисту розрахункової роботи.

Приклад обкладинки розрахункової роботи наведений в додатку А

Сторінки презентації наводяться в додатках до розрахункової роботи.

Робота друкується на аркушах формату А4, інтервал 1,5, шрифт Times New Roman, 14. Розміри полів: верхнє, нижнє - 20 мм, ліве – 25 мм, праве - 10 мм.

Основні структурні елементи роботи починаються з нового аркуша.

Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту; номер сторінки проставляють зверху праворуч; титульний аркуш теж включають до нумерації, але номер сторінки не ставлять.

Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.

Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, в якому вони згадувалися, посередині рядка, супроводжуючи порядковою нумерацією в дужках у крайньому правому положенні на рядку на рівні формули, з полями зверху та знизу не менше як один рядок.

Ілюстрації позначаються словом "Рис." та отримують відповідний номер послідовно у межах розділу. Номер цей складається з номеру розділу та порядкового номеру рисунка. Наприклад: "Рис.1.2." Всі рисунки підписуються під ілюстративним матеріалом з вирівнюванням по центру.

Аналогічним чином нумеруються таблиці, за винятком тих, які подані у додатках. Якщо таблицю переносять на іншу сторінку, то на інших листах пишуть праворуч над таблицею: «Продовження табл. 1.2. ». Формули так само нумеруються у межах розділу. Таблицю слід розміщувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. Нумерують таблиці згідно з вимогами, викладеними вище. Слово "Таблиця" розміщують зліва над таблицею. Кожна таблиця повинна мати заголовок, що відображає її зміст.

І сама робота і слайди презентації обов'язково мають містити посилання на джерела інформації.

6. ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Маркетинг в системі управління підприємством.
2. Основні функції маркетингу на підприємстві.
3. Етапи планування маркетингу
4. Компетенції сучасного маркетолога
5. Шляхи побудови кар'єри в маркетингу. Робота у відділі маркетингу підприємства
6. Шляхи побудови кар'єри. Робота в маркетинговій агенції.
7. Законодавство, дотичне до маркетингової діяльності. Закон про рекламу
8. Законодавство, дотичне до маркетингової діяльності. Закон про захист прав споживачів
9. Етика в маркетинговій діяльності.
10. Професійні асоціації в маркетингу в Україні та світі
11. Кейс метод. Види кейсів. Чому кейси важливі при вивченні маркетингу.
12. Концепції маркетингової діяльності.
13. Концепція соціально-етичного маркетингу
14. Етапи планування маркетингової діяльності.
15. Аналіз маркетингового середовища.
16. Аналіз факторів макро маркетингового середовища. Найбільші загрози.
17. Аналіз факторів макро маркетингового середовища. Маркетингові можливості
18. Аналіз мікро маркетингового середовища. Аналіз конкурентів.
19. Прямі і непрямі конкуренти
20. Аналіз мікро маркетингового середовища. Аналіз споживачів.
21. Аналіз мікро маркетингового середовища. Аналіз посередників.

- 22.Аналіз мікро маркетингового середовища. Контактні аудиторії.
- 23.SWOT-аналіз. Аналіз можливостей та загроз.
- 24.SWOT-аналіз. Аналіз сильних та слабких сторін діяльності компанії.
- 25.Маркетингова інформаційна система
- 26.Первинна та вторинна інформація
- 27.Види маркетингових досліджень
- 28.Етапи планування маркетингово дослідження
- 29.Кабінетні дослідження.
- 30.Спостереження як вид дослідження.
- 31.Опитування як вид дослідження
- 32.Поведінка споживача. Фактори прийняття рішення споживачем.
- 33.Поведінка споживача. Фактори прийняття рішення споживачем на ринку B2B.
- 34.Етапи прийняття рішення про купівлю.
- 35.Типи ринків, на яких може працювати компанія.
- 36.Особливості роботи на промисловому ринку.
- 37.Сегментування ринку. Сутність та зміст.
- 38.Сегментування ринку. Етапи.
- 39.Сегментування ринку. Відбір цільових сегментів.
- 40.Стратегії охоплення ринку. Масовий маркетинг.
- 41.Стратегії охоплення ринку. Концентрований маркетинг.
- 42.Стратегії охоплення ринку. Диференційований маркетинг.
- 43.Сегментування промислових ринків
- 44.Позиціонування товарів на ринку.
- 45.Етапи позиціонування
- 46.Маркетингові стратегії.
- 47.Три рівні товару.
- 48.Життєвий цикл товару. Основні етапи.
- 49.Основні рішення товарної політики. Асортимент.
- 50.Основні рішення товарної політики. Упаковка.

51. Основні рішення товарної політики. Етикетка.
52. Особливості послуги як товару.
53. Специфіка комплексу маркетингу для послуги.
54. Комплекс маркетингу. Основні складові.
55. Ціноутворення. Основні етапи
56. Функції ціни
57. Канали збуту. Основні функції.
58. Дилер, дистриб'ютор. Ключові функції
59. Прямі та непрямі канали збуту
60. Канали збуту. Рівні.
61. Канали збуту. стратегії просування в каналах збуту.
62. Просування. Основні цілі.
63. Модель комунікації
64. Види реклами
65. Ключові рекламні носії. Їх особливості
66. Реклама та її характеристики.
67. Стимулювання збуту. Ключові інструменти.
68. Цифрові інструменти комунікації
69. Соціальна реклама
70. Недобросовісна реклама. Авторські права в рекламі.
71. Основні заходи PR.

7. ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент, 15 видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. —«Питер», 2018
2. Балабанова Л, Холод І, Балабанова І.. Маркетинг підприємства: Центр навчальної літератури, 2019 – 612 с.
3. Ф.Котлер, К.Келлер, А.Павленко, А.Войчак, Н.Писаренко,...Маркетинговий менеджмент. Первое украинское адаптированное издание, К.: «Химджест, 2008, - 720 с

4. Писаренко Н.Л. Соціальний бізнес та соціальна складова в концепції маркетингової діяльності//Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2020. – №17. – С. 351-360 <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216378>
5. Солнцев С.О. Зозулев О.В. Стадніченко В.В., Писаренко Н.Л. Бажеріна К.В. Юдіна Стандарт вищої освіти НТУУ «КПІ». Перший (бакалаврський) рівень освіти. Ступінь «бакалавр». Стандарт вищої освіти. К.: - НТУУ «КПІ», 2016 - 14 с. (Ухвалено методичною радою університету)
6. Солнцев С.О. Зозулев О.В. Писаренко Н.Л Стандарт (тимчасовий) вищої освіти; Назва спеціальності: Маркетинг; код: 075; ОКР-магістр; Затверджено Ректор НТУУ КПІ; дата 26.02.2016
7. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Пер. з англ.: - "Наш формат" – 2019, 177 с.

Додаткова література:

8. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л, Ринкове позиціонування.– К.: Знання-прес, 2004. – 199 с.
9. Євдокимова З.Р., Писаренко Н.Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні//Економічний вісник НТУУ «КПІ», випуск 14, 2017
- 10.Eva Kipnis, Krzysztof Kubacki, Nataliia Pysarenko, Amanda J. Broderick, Dariusz Siemieniako They don't want us to become them: Brand Local Integration and consumer ethnocentrism //Journal of Marketing Management, (journal of Academy of Marketing, UK) – London, 28:7-8, 836-864, 2012.
- 11.Шрейдер А.О., Писаренко Н.Л., Кластерні інструменти аналізу в процесі вибору цільових ринків //Актуальні проблеми економіки і управління, випуск 42, 2020 Url - <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205392>
- 12.Мельник Н.О., Писаренко Н.Л. Ціннісна складова в процесі розробки програми лояльності на ринку молочних продуктів України //Актуальні

проблеми економіки і управління, випуск 42, 2020 Url - <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205366>

13. Юхименко К.І., Писаренко Н.Л., Врахування соціального аспекту в процесі оцінки конкурентоспроможності товару на ринку товарів та послуг для надзвичайних ситуацій на прикладі компанії-виробника дронів // Актуальні проблеми економіки і управління, випуск 42, 2020 Url - <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205371>
14. Писаренко Н.Л., Саєнко Д.А., Специфіка виходу на новий географічний ринок для агенції нерухомості України // Актуальні проблеми економіки та управління, випуск 13, 2019 <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/170435>
15. Солнцев С.О., Писаренко Н.Л. Маркетингові аспекти впровадження системи EGNOS в Україні // Маркетинг в Україні, - К. Видавництво національного економічного університету імені Вадима Гетьмана: 2 травень-червень 2016, С 60-66
16. Журнал "Маркетинг і цифрові технології" Наукове фахове видання України. Категорія «Б» (Видання Одеського національного політехнічного університету) ISSN 2523-434X (Online) ISSN 2522-9087 (Print)
17. Journal of Marketing Management, (journal of Academy of Marketing, UK) – London
18. Кодекс американської асоціації маркетингу (англ). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/codes-of-conduct/>
19. Етичний кодекс УАМ (Української асоціації маркетингу). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.uam.in.ua/ukr/standarts/>
20. Закон України Про рекламу. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
21. Закон України Про захист прав споживачів. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1023-12#Text>

22. Закон України Про захист від недобросовісної конкуренції. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v01-0600-09#Text>
23. Савицька Н. Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу// Маркетинг в Україні. – 2016. - №6, С.8-14
24. Автоматичне оформлення літератури за вимогами ВАК. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vak.in.ua/do.php>
25. Professional marketing competencies. Chartered institute of marketing (UK). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cim.co.uk/membership/professional-marketing-competencies/>
26. MSNQF: Marketing Sectoral National Qualifications Framework [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketingleonardo.eu/>
27. Професійне видання Української асоціації маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
28. Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ імені Ігоря Сікорського". [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ev.fmm.kpi.ua/>
29. Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України "КПІ імені Ігоря Сікорського". [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ape.fmm.kpi.ua/>
30. Кейс-метод в професійній підготовці. Ресурс кейсів Гарвардського університету (англ). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hbsp.harvard.edu/home/>
31. Структура ринку технологічних рішень в маркетинговій діяльності. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>

32. Писаренко Н.Л., Длигач А.А. Будни начальника отдела маркетинга. Праздники планирования.// Отдел маркетинга. – 2003 – К.:№8. – С.12-17

ДОДАТКИ**ДОДАТОК А. ПРИКЛАД ОБКЛАДИНКИ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО
Кафедра промислового маркетингу

Розрахункова робота
з кредитного модуля «Маркетинг: Вступ до спеціальності» на тему
Аналіз діяльності компанії «Х» на ринку У України

Студент групи: УМ (УБ)-0Х Іван ІВАНОВ.
Керівник роботи: ст. викл. Тетяна ЦАРЬОВА
Робота захищена з оцінкою:

« _____ »
« ____ » _____ 2020р.

Київ – 2020

ДОДАТОК Б. ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ**Приклад****НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Спеціальність: «Маркетинг»

Навчальний предмет: Маркетинг. Вступ до спеціальності

Експериментальний білет № 2

A.

1. Основні функції маркетингу на підприємстві.
2. Комплекс маркетингу для послуг
3. Види рекламних носіїв.

B. Акціонерне товариство "Норд" щорічно виробляє близько 500 тисяч одиниць побутової техніки. А саме - морозильні камери.

Жорстка конкуренція з боку іноземних виробників, призвела до падіння попиту на продукцію підприємства, незважаючи навіть на його невисоку ціну.

Загальна економічна ситуація в країні характеризується значною поляризацією доходів населення,

зниженням купівельної спроможності значної частини населення, загальний ріст цін на побутові товари.

Головною проблемою, з якою зіткнулося підприємство, є падіння рівня попиту на продукцію АТ "Норд".

Дайте відповіді на такі питання:

1. Виявити фактори маркетингового середовища, що спричинили до падіння попиту на продукцію АТ "Норд".
2. Запропонувати фактори позиціонування товару в низькому ціновому сегменті.

Затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу

Протокол № 4 від 18.09.2020

Зав. кафедрою _____ /проф. Солнцев С.О.

Експериментатор доц Писаренко Н.Л.

ДОДАТОК В. КОДЕКС УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ [19]

Затверджено Третьою міжнародною науково-практичною конференцією УАМ 22 лютого 2002р.

ВСТУП

Ефективний обмін інформацією між постачальниками й споживачами усіх видів товарів і послуг є життєво важливим для українського суспільства. З метою найбільш ефективного забезпечення вимог споживачів постачальник повинен розуміти їхні потреби, шляхи задоволення цих потреб, володіти механізмами надавання інформації про природу товарів або послуг. Це становить мету маркетингових досліджень, що мають місце у приватному і державному секторах економіки.

Дослідження ґрунтуються на громадській довірі: впевненості, що вони проводяться чесно, об'єктивно, без небажаного втручання або несприятливих умов для респондентів, з їх власного бажання та згоди до співпраці. Ця впевненість підтримується фаховим процесуальним Етичним кодексом УАМ.

Етичний кодекс УАМ базується на міжнародному процесуальному Кодексі маркетингових і соціальних досліджень ICC/E SOMAR .

ВИЗНАЧЕННЯ

1. Маркетингове дослідження — це ключовий елемент у сукупному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, якою послуговуються, щоб ототожнити й визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити, деталізувати й оцінити дії маркетингу; вдосконалити розуміння маркетингу як процесу й засобу, за допомогою яких можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності.

Маркетингове дослідження визначає необхідну для вивчення інформацію; розробляє методи збирання інформації; керує процесом та здійснює збирання даних; аналізує результати й повідомляє про знахідки та їх значення.

Маркетингове дослідження включає такі види діяльності:

- кількісні та якісні дослідження;
- дослідження засобів інформації та реклами;
- дослідження бізнесу та промислового сектору;
- дослідження меншин і спеціальних груп;
- вивчення громадської думки;
- кабінетні дослідження.

Маркетингове дослідження відрізняється від інших форм збирання інформації тим, що ідентичність постачальника інформації не розкривається. Інформаційна база маркетингу та будь-яка інша діяльність, де імена й адреси людей, з якими контактують, використовуються для індивідуального продажу, для реклами, збирання коштів або інших не дослідницьких цілей, ні за яких обставин не може розглядатись як маркетингове дослідження, оскільки останнє засноване на збереженні повної анонімності респондента.

2. Дослідник визначається, як певна особа, дослідницька агенція, організація, відділ або підрозділ, які здійснюють або консультують проект маркетингового дослідження чи пропонують для цього свої послуги.

Термін включає будь-який відділ, підрозділ тощо, який належить до тієї ж організації, що і клієнт. Дослідник, що пов'язаний з клієнтом таким чином, має, згідно з Кодексом, таку ж відповідальність щодо інших секцій організації клієнта, як і до того, хто цілком незалежний від останньої.

Термін також охоплює відповідальність за методику, використану будь-яким супідрядником, від якого дослідник приймає певну роботу (збирання або аналіз даних, друк, професійні консультації та ін.), яка становить якусь частину дослідницького проекту. У таких випадках дослідник має гарантувати, що супідрядник повністю відповідає вимогам положень Кодексу.

3. Клієнт - це певна особа, організація, відділ або підрозділ (включаючи той, який належить до тієї ж організації, що і дослідник), які звертаються, доручають, замовляють весь або якусь частину проекту маркетингового дослідження.

4. Респондент визначається як певна особа або організація, до яких дослідник звертається в пошуку відповідної інформації з метою реалізації проекту маркетингового дослідження. Термін охоплює випадки, коли інформація має бути отримана шляхом усного інтерв'ю, за допомогою поштових та інших анкет, механічних або електронних пристроїв, спостереження чи якогось іншого методу, коли ідентичність постачальника інформації може бути зареєстрована або простежуватись іншим шляхом.

5. Інтерв'ю визначається, як будь-яка з форм прямого або непрямого контакту з респондентами, де використовуються згадані вище методи, з метою отримання даних або інформації, що могла б використовуватись загалом або частково для здійснення проекту маркетингового дослідження.

6. Зареєстровані дані визначаються як стислий виклад, пропозиція, анкета, свідчення особистості респондента, як контрольний список, письмовий звіт, аудіовізуальний запис або фільм, таблиці або комп'ютерні роздруковані

матеріали, диск ЕОР або інший носій даних, як формула, діаграма, звіт і т.ін., що приналежні до певного проекту маркетингового дослідження в цілому або частково. Охоплює дані як клієнта, так і дослідника.

ПРАВИЛА

Загальні права респондентів

1. Маркетингове дослідження завжди має проводитись об'єктивно та у відповідності з встановленими науковими засадами.
2. Маркетингове дослідження завжди повинно відповідати чинному в Україні законодавству.
3. Співробітництво респондентів з проектом маркетингового дослідження є цілком добровільним на всіх стадіях. Респонденти не повинні вводитись в оману, коли запрошуються до співробітництва.
4. Анонімність респондентів має суворо оберігатися. Якщо респондент на прохання дослідника дав дозвіл на подальшу передачу даних у формі, що надає можливість ідентифікувати особу респондента, то у такому разі:
 - а) респондента необхідно повідомити, кому буде передано інформацію і з якою метою вона використовуватиметься;
 - б) дослідник повинен гарантувати, що інформація не використовуватиметься у якихось не дослідницьких цілях, і що одержувач інформації погодився виконувати вимоги Кодексу.
5. Дослідник має вжити всіх припустимих запобіжних заходів, аби гарантувати, що респонденти ніяким чином не зазнають безпосередньої шкоди чи несприятливого впливу внаслідок їхньої участі в проекті маркетингового дослідження.

6. Дослідник повинен виявити особливе піклування, беручи інтерв'ю у дітей і молоді. Для проведення інтерв'ю з дитиною необхідно спершу отримати згоду батьків або відповідального дорослого.

7. Респондентам необхідно повідомити (як правило, на початку інтерв'ю), чи використовуються пристрої спостереження або записуюче обладнання — крім випадків, коли вони використовуються в громадському місці. За бажанням респондента увесь запис або його суттєва частина мають бути знищені або стерті. Анонімність респондентів не повинна порушуватися використанням таких методів.

8. Респондентам надається можливість безперешкодно перевірити ідентичність і порядність дослідника.

Професійна відповідальність дослідників

9. Дослідники не повинні (свідомо чи несвідомо) здійснювати будь-які дії, що могли би призвести до дискредитації професії маркетингового дослідника або втрати до неї громадської довіри.

10. Дослідники не повинні робити фальшивих тверджень про свою або своєї організації майстерність і досвід.

11. Дослідники не повинні невинувато критикувати або дискредитувати інших дослідників.

12. Дослідники завжди мають спрямовувати зусилля на розробку економічно ефективних, з відповідною якістю досліджень, з подальшим їх введенням до специфікації, погодженої з клієнтом.

13. Дослідники повинні гарантувати безпеку всіх дослідницьких даних, які знаходяться в їхньому розпорядженні.

14. Дослідники не повинні дозволяти розповсюдження результатів маркетингового дослідження, що не підтверджуються відповідними даними. Вони завжди мають бути готовими надати технічну інформацію, необхідну для визначення валідності будь-яких опублікованих результатів.

15. Дослідники, виконуючи покладені на них функції, не повинні займатися ніякою іншою не дослідницькою діяльністю (наприклад, прямим маркетингом, який передбачає використання бази даних про індивідів для організації збуту без посередників). Будь-які не дослідницькі види діяльності мають бути чітко відокремлені від маркетингової дослідницької діяльності.

Взаємні права та обов'язки дослідників і клієнтів

16. Ці права і обов'язки сторін регулюються письмовим Договором між дослідником і клієнтом. Сторони можуть внести зміни в наведені нижче положення Правил 19—23, якщо вони були погоджені в письмовій формі заздалегідь; але інші вимоги Кодексу не можуть змінюватись таким чином. Маркетингове дослідження завжди повинно проводитися відповідно до загальноприйнятих принципів добросовісної конкуренції.

17. Дослідник повинен проінформувати клієнта, якщо робота, що проводиться для цього клієнта, має бути поєднаною або синдикованою в рамках того ж проекту з роботою для інших клієнтів, однак він не повинен розкривати ідентичність таких клієнтів.

18. Дослідник повинен заздалегідь та якомога раніше проінформувати клієнта, якщо якась частина роботи, що виконується для цього клієнта, має бути передовірена за субконтрактом за межі організації дослідника (включаючи використання зовнішніх консультантів). На прохання клієнта, дослідник повинен ідентифікувати для нього будь-якого супідрядника.

19. Клієнт не має права без попередньої угоди між залученими сторонами на ексклюзивне використання в цілому або частково послуг дослідника або його організації. Виконуючи роботу для різних клієнтів, дослідник повинен намагатися уникати можливих зіткнень інтересів між послугами, які забезпечуються для цих клієнтів.

20. Наступні документи залишаються власністю клієнта і не повинні розкриватися дослідником будь-якій третій стороні без дозволу клієнта:

- резюме щодо маркетингового дослідження, специфікації та інша інформація, яка надається клієнтом;
- дослідницькі дані і знахідки від реалізації проекту маркетингового дослідження (крім випадків синдикативних, або проведених для багатьох клієнтів проектів чи послуг, коли ті ж самі дані придатні для більш ніж одного клієнта).

Клієнт, однак, не має права знати імена або адреси респондентів, якщо їхнього чіткого дозволу на це попередньо не одержав дослідник (ця конкретна вимога не може бути змінена, як указано в Правилі 16).

Якщо конкретно не було обумовлено протилежне, то наступні документи залишаються власністю дослідника:

- пропозиції маркетингового дослідження і розцінки (якщо вони не були сплачені клієнтом); вони не повинні розкриватися клієнтом будь-якій третій стороні, окрім консультанта, що працює на клієнта в даному проекті (за винятком консультанта, що працює також на конкурента дослідника). Зокрема, вони не повинні використовуватися клієнтом для впливу на дослідницькі пропозиції або розцінки інших дослідників;
- зміст звіту у випадку синдикативних і (або) проведених для багатьох клієнтів проектів чи послуг, коли ті ж самі дані придатні для більш ніж одного клієнта і коли зрозуміло, що підсумкові звіти є доступними для купівлі або передплати.

Клієнт не може розкривати отримані дані такого дослідження будь-якій третій стороні (окрім власних консультантів і радників в цілях, пов'язаних з власним бізнесом) без дозволу дослідника;

- всі інші дослідницькі документи, підготовлені дослідником (за винятком випадків не синдикативних проектів, звіту клієнтові, а також дослідницького плану і анкети, якщо витрати на їх розробку покриваються клієнтом).

22. Дослідник повинен дотримуватися встановленої професійної практики зберігання документів протягом відповідного періоду часу після завершення проекту. У разі вимоги, дослідник повинен забезпечити клієнта подвійними копіями таких документів за умови: що такі дублікати не порушують вимоги анонімності й конфіденційності (Правило 4); що прохання надходить у строки, погоджені для зберігання документів; що Клієнт сплачує обґрунтовані витрати за забезпечення його дублікатами.

23. Дослідник не повинен розкривати ідентичність клієнта (якщо тільки для цього немає правового зобов'язання), або будь-яку конфіденційну інформацію про бізнес клієнта будь-якій третій стороні без дозволу клієнта.

24. Дослідник, у разі вимоги, повинен дозволити клієнту влаштувати перевірку якості польових робіт і підготовку даних за умови, що клієнт сплачує пов'язані з цим додаткові витрати. Такі перевірки мають відповідати вимогам Правила 4.

25. Дослідник повинен забезпечити клієнта всіма відповідними технічними деталями будь-якого дослідницького проекту, проведеного для цього клієнта.

26. Доповідаючи про результати маркетингового дослідження, дослідник повинен провести чітке розмежування між отриманими даними, їх інтерпретацією дослідником та будь-якими рекомендаціями, що ґрунтуються на них.

27. В разі публікації клієнтом будь-яких отриманих у результаті дослідницького проекту даних, він несе повну відповідальність за їх достовірність. Необхідно проконсультуватися з дослідником і попередньо погодити форму та зміст публікації, а також зробити все необхідне, щоб виправити будь-які неправильні твердження про дослідження та його результати.

28. Дослідники не повинні дозволяти, щоб їхні імена використовувались у зв'язку з дослідницьким проектом як гарантія того, що проект було проведено у відповідності з цим Кодексом (якщо вони не впевнені, що проект у всіх відношеннях відповідав вимогам Кодексу).

29. Дослідники повинні впевнитися, що клієнти знають про існування цього Кодексу і необхідність виконувати його вимоги.

ВИКОНАННЯ КОДЕКСУ

Запитання з приводу тлумачення цього Кодексу, мають адресуватися до Ради або Дирекції УАМ.

Про явні порушення у випадках, коли до справи залучені дві або більше країн, потрібно повідомляти також Секретаріат ICC або E80МАК.

УАМ (самотійно або у взаємодії з міжнародними організаціями) розслідує скаргу і вживає відповідних заходів. Ці заходи можуть включати призупинення або виведення з членства в УАМ з обов'язковим оголошенням про це у друкованих та електронних засобах інформації.

ДОДАТОК С. КОДЕКС АМЕРИКАНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

[18]

Codes of Conduct | AMA Statement of Ethics

Statement of Ethics

Preamble

The American Marketing Association commits itself to promoting the highest standard of professional ethical norms and values for its members (practitioners, academics and students). Norms are established standards of conduct that are expected and maintained by society and/or professional organizations. Values represent the collective conception of what communities find desirable, important and morally proper. Values also serve as the criteria for evaluating our own personal actions and the actions of others. As marketers, we recognize that we not only serve our organizations but also act as stewards of society in creating, facilitating and executing the transactions that are part of the greater economy. In this role, marketers are expected to embrace the highest professional ethical norms and the ethical values implied by our responsibility toward multiple stakeholders (e.g., customers, employees, investors, peers, channel members, regulators and the host community).

Ethical Norms

As Marketers, we must:

1. Do no harm. This means consciously avoiding harmful actions or omissions by embodying high ethical standards and adhering to all applicable laws and regulations in the choices we make.
2. Foster trust in the marketing system. This means striving for good faith and fair dealing so as to contribute toward the efficacy of the exchange process as well as avoiding deception in product design, pricing, communication, and delivery of distribution.
3. Embrace ethical values. This means building relationships and enhancing consumer confidence in the integrity of marketing by affirming these core values: honesty, responsibility, fairness, respect, transparency and citizenship.

Ethical Values

Honesty – to be forthright in dealings with customers and stakeholders. To this end, we will:

- Strive to be truthful in all situations and at all times.
- Offer products of value that do what we claim in our communications.
- Stand behind our products if they fail to deliver their claimed benefits.

- Honor our explicit and implicit commitments and promises.

Responsibility – to accept the consequences of our marketing decisions and strategies. To this end, we will:

- Strive to serve the needs of customers.
- Avoid using coercion with all stakeholders.
- Acknowledge the social obligations to stakeholders that come with increased marketing and economic power.
- Recognize our special commitments to vulnerable market segments such as children, seniors, the economically impoverished, market illiterates and others who may be substantially disadvantaged.
- Consider environmental stewardship in our decision-making.

Fairness – to balance justly the needs of the buyer with the interests of the seller. To this end, we will:

- Represent products in a clear way in selling, advertising and other forms of communication; this includes the avoidance of false, misleading and deceptive promotion.
- Reject manipulations and sales tactics that harm customer trust.
- Refuse to engage in price fixing, predatory pricing, price gouging or “bait-and-switch” tactics.
- Avoid knowing participation in conflicts of interest.
- Seek to protect the private information of customers, employees and partners.

Respect – to acknowledge the basic human dignity of all stakeholders. To this end, we will:

- Value individual differences and avoid stereotyping customers or depicting demographic groups (e.g., gender, race, sexual orientation) in a negative or dehumanizing way.
- Listen to the needs of customers and make all reasonable efforts to monitor and improve their satisfaction on an ongoing basis.
- Make every effort to understand and respectfully treat buyers, suppliers, intermediaries and distributors from all cultures.
- Acknowledge the contributions of others, such as consultants, employees and coworkers, to marketing endeavors.
- Treat everyone, including our competitors, as we would wish to be treated.

Transparency – to create a spirit of openness in marketing operations. To this end, we will:

- Strive to communicate clearly with all constituencies.
- Accept constructive criticism from customers and other stakeholders.
- Explain and take appropriate action regarding significant product or service risks, component substitutions or other foreseeable eventualities that could affect customers or their perception of the purchase decision.
- Disclose list prices and terms of financing as well as available price deals and adjustments.

Citizenship – to fulfill the economic, legal, philanthropic and societal responsibilities that serve stakeholders. To this end, we will:

- Strive to protect the ecological environment in the execution of marketing campaigns.
- Give back to the community through volunteerism and charitable donations.
- Contribute to the overall betterment of marketing and its reputation.
- Urge supply chain members to ensure that trade is fair for all participants, including producers in developing countries.

Implementation

We expect AMA members to be courageous and proactive in leading and/or aiding their organizations in the fulfillment of the explicit and implicit promises made to those stakeholders. We recognize that every industry sector and marketing sub-discipline (e.g., marketing research, digital marketing, direct marketing, and advertising) has its own specific ethical issues that require policies and commentary. An array of such codes can be accessed through links on the AMA Web site. Consistent with the principle of subsidiarity (solving issues at the level where the expertise resides), we encourage all such groups to develop and/or refine their industry and discipline-specific codes of ethics to supplement these guiding ethical norms and values.

Sexual or Personal Harassment Policy

Sexual harassment is any conduct, comment, gesture or contact of a sexual nature that is unwanted or unwelcome by any individual, or that might reasonably be perceived by that individual as placing a condition of a sexual nature on any AMA-related activity.

Personal harassment is any conduct, verbal or physical, that is discriminatory in nature, based upon another person's race, color, ancestry, place of origin, political beliefs, religion, marital status, physical or mental disability, sex, age or sexual orientation. Personal harassment includes but is not limited to discriminatory or other

behavior, directed at an individual, that is unwanted or unwelcome and causes substantial distress in that individual and serves no legitimate AMA-related purpose.

The AMA does not tolerate sexual or personal harassment, including at its [events](#). Sexual or personal harassment in any form is strictly prohibited and may be grounds for suspension or termination as an officer, director or member of AMA.

Conflict of Interest Policy

Article 1

Purpose:

The purpose of the Conflict of Interest Policy is to protect the interests of American Marketing Association (the “Corporation”) when it is contemplating entering into a transaction or arrangement that might benefit the private interest of an officer or director of the Corporation or might result in a possible excess benefit transaction. This policy is intended to supplement but not replace any applicable state and federal laws governing conflict of interest applicable to non-profit and charitable organizations.

Article 2

Definitions:

1. Interested Person.
Any director, principal officer, or member of a committee with governing board delegated powers, who has a direct or indirect financial interest, as defined below, is an interested person.

2. Financial interest.
A person has a financial interest if the person has, directly or indirectly, through business, investment, or family:
a. An ownership or investment interest in any entity with which the Corporation has a transaction or arrangement;
b. A compensation arrangement with the Corporation or with any entity or individual with which the Corporation has a transaction or arrangement; or
c. A potential ownership or investment interest in, or compensation arrangement with, any entity or individual with which the Corporation is negotiating a transaction or arrangement. Compensation includes direct and indirect remuneration as well as gifts or favors that are not insubstantial.
A financial interest is not necessarily a Conflict of Interest. Under Article 3, Section 2, a person who has a financial interest may have a conflict of interest only if the appropriate governing Board or Committee decides that a conflict of interest exists.

Article 3

Procedures:

1. **Duty to Disclose.**
In connection with any actual or possible Conflict of Interest, an interested person must disclose the existence of the financial interest and be given the opportunity to disclose all material facts to the directors and members of committees with governing board delegated powers considering the proposed transaction or arrangement.
2. **Determining Whether a Conflict of Interest Exists.**
After disclosure of the financial interest and all material facts, and after any discussion with the interested person, he/she shall leave the governing board or committee meeting while the determination of a conflict of interest is discussed and voted upon. The remaining board or committee members shall decide if a conflict of interest exists.
3. **Procedures for Addressing the Conflict of Interest.**
 - a. An interested person may make a presentation at the governing board or committee meeting, but after the presentation, he/she shall leave the meeting during the discussion of, and the vote on, the transaction or arrangement involving the possible conflict of interest.
 - b. The chairperson of the governing board or committee shall, if appropriate, appoint a disinterested person or committee to investigate alternatives to the proposed transaction or arrangement.
 - c. After exercising due diligence, the governing board or committee shall determine whether the Corporation can obtain with reasonable efforts a more advantageous transaction or arrangement from a person or entity that would not give rise to a conflict of interest.
 - d. If a more advantageous transaction or arrangement is not reasonably possible under circumstances not producing a conflict of interest, the governing board or committee shall determine by a majority vote of the disinterested directors whether the transaction or arrangement is in the Corporation's best interest, for its own benefit, and whether it is fair and reasonable. In conformity with the above determination it shall make its decision as to whether to enter into the transaction or arrangement.
4. **Violations of the Conflict of Interest Policy.**
 - a. If the governing board or committee has reasonable cause to believe a member has failed to disclose an actual or possible conflict of interest, it shall inform the member of the basis for such belief and afford the member an opportunity to explain the alleged failure to disclose.
 - b. If, after hearing the member's response and after making further investigation as warranted by the circumstances, the governing board or committee determines the member has failed to disclose an actual or possible conflict of interest, it shall take appropriate disciplinary and corrective action.

Article 4

Records of Proceedings:

The minutes of the governing board and all committees with board delegated powers shall contain:

- a. The names of the persons who disclosed or otherwise were found to have a financial interest in connection with an actual or possible conflict of interest, the nature of the financial interest, any action taken to determine whether a conflict of interest was present, and the governing board's or committee's decision as to whether a conflict of interest in fact existed.
- b. The names of the persons who were present, in person or participating remotely, for discussions and votes relating to the transaction or arrangement, the content of the discussion, including any alternatives to the proposed transaction or arrangement, and a record of any votes taken in connection with the proceedings.

Article 5

Compensation:

A voting member of the governing board who receives compensation, directly or indirectly, from the Corporation for services is precluded from voting on matters pertaining to that member's compensation.

A voting member of any committee whose jurisdiction includes compensation matters and who receives compensation, directly or indirectly, from the Corporation for services is precluded from voting on matters pertaining to that member's compensation.

No voting member of the governing board or any committee whose jurisdiction includes compensation matters and who receives compensation, directly or indirectly, from the Corporation, either individually or collectively, is prohibited from providing information to any committee regarding compensation.

Article 6

Annual Statements:

Each director, principal officer and member of a committee with governing board delegated powers shall annually sign a statement which affirms such person:

- a. Has received a copy of the Conflict of Interest Policy;
- b. Has read and understands the Conflict of Interest Policy;
- c. Has agreed to comply with the Conflict of Interest Policy; and
- d. Understands the Corporation is charitable and in order to maintain its federal tax exemption it must engage primarily in activities which accomplish one or more of its tax-exempt purposes.

Article 7

Periodic Reviews:

To ensure the Corporation operates in a manner consistent with charitable purposes and does not engage in activities that could jeopardize its tax-exempt status, periodic reviews shall be conducted. The periodic reviews shall, at a minimum, include the following subjects:

- a. Whether compensation arrangements and benefits are reasonable, based on competent survey information and the result of arm's length bargaining; and
- b. Whether partnerships, joint ventures, and arrangements with management organizations conform to the Corporation's written policies, are properly recorded, reflect reasonable investment or payments for goods and services, further charitable purposes and do not result in inurement, impermissible private benefit or in an excess benefit transaction.

Article 8

Use of Outside Experts:

When conducting the periodic reviews as provided for in Article 7, the Corporation may, but need not, use outside advisors. If outside experts are used, their use shall not relieve the governing board of its responsibility for ensuring that periodic reviews are conducted.

Find more information on AMA's [Code of Conduct](#) at the AMA Community Help pages

Learn about the [AMA's Commitment to Conference Safety](#) at the AMA Community Help pages

ДОДАТОК Г. СТАНДАРТИ ОФОРМЛЕННЯ ЛІТЕРАТУРИ

Приклади оформлення списку літератури
згідно ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне
посилання. Загальні положення та правила складання» з урахуванням
правок (код УКНД 01.140.40)

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	Книги
Один автор	Скидан О. В. Аграрна політика в період ринкової трансформації : монографія. Житомир : ЖНАЕУ, 2008. 375 с.
Два авторів	Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три авторів	Скидан О. В., Ковальчук О. Д., Янчевський В. Л. Підприємництво у сільській місцевості : довідник. Житомир, 2013. 321 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ : Украгропромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.
П'ять і більше авторів	Екологія : навч. посіб. / Б. В. Борисюк та ін. Житомир, 2003. 174 с. Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / Андрющенко А. І. та ін. ; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека : зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агроєкол. ун-т. Житомир : Полісся, 2015. 648 с.

Багатотомне видання	Генетика і селекція в Україні на межі тисячоліть : у 4 т. / гол. ред. В. В. Моргун. Київ : Логос, 2001. Т. 2. 636 с. Фауна України. В 40 т. Т. 36. Инфузории. Вып. 1. Суктории (<i>Ciliophora, Suctorea</i>) / И. В. Довгаль. Киев : Наукова думка, 2013. 271 с.
За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмбаса. Львів : Тріада плюс, 2006. 360 с.
Автор і перекладач	Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с. Брігхем Є. В. Основы фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ : Молодь, 1997. 998 с.
	Частина видання
Розділ книги	Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. <i>Основи аграрного підприємництва</i> / за ред. М. Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5–15.
Тези доповідей, матеріали конференцій	Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. <i>Органічне виробництво і продовольча безпека</i> : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108. Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. <i>Кооперативні читання: 2013 рік</i> : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.

Статті з продовжуючих та періодичних видань	Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. <i>Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка</i>. 2013. Вип. 148. С. 31–34. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. <i>Агросвіт</i>. 2016. № 6. С. 23–28. Акмеологічні засади публічного управління / Є. І. Ходаківський та ін. <i>Вісник ЖНАЕУ</i>. 2017. № 1, т. 2. С. 45–58. Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i>. 2017. Vol. 65, № 1. P. 259–271.
	Електронні ресурси
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf (дата звернення: 10.11.2017).
Законодавчі документи	Про стандартизацію : Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18 (дата звернення: 02.11.2017). Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року : проект / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822 (дата звернення: 13.10.2017).
Періодичні видання	Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. <i>Ефективна економіка</i>. 2013. № 10. URL: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2525 (дата звернення: 12.10.2017).

	Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. <i>Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)</i>. 2012. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf (Last accessed: 02.11.2017). Colletta L. Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. <i>Journal of Popular Culture</i>. 2009. Vol. 42, № 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x.
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? <i>Екологія життя</i> : веб-сайт. URL: http://www.eco-live.com.ua (дата звернення: 12.10.2017).
	Інші документи
аконодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	Конституція України : станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень : Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. <i>Урядовий кур'єр</i>. 2017. 9 листоп. Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування : затв. наказом М-ва фінансів України від 20 квіт. 2015 р. № 449. <i>Все про бухгалтерський облік</i>. 2015. № 51. С. 21–42. Про затвердження Порядку забезпечення доступу вищих навчальних закладів і наукових установ, що знаходяться у сфері управління Міністерства освіти і науки України, до електронних наукових баз даних : наказ М-ва освіти і науки України від 2 серп. 2017 р. № 1110. <i>Вища школа</i>. 2017. № 7. С. 106–107
Стандарти	ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). СОУ–05.01-37-385:2006. Вода рибогосподарських підприємств. Загальні вимоги та норми. Київ : Міністерство аграрної політики України, 2006. 15 с. (Стандарт Мінагрополітики України)

Патенти	Комбайн рослинозбиральний універсальний : пат. 77937 Україна : МПК A01D 41/02, A01D 41/04, A01D 45/02. № а 2011 09738 ; заявл. 05.08.2011 ; опубл. 11.03.2013, Бюл. № 5.
Авторські свідоцтва	А. с. 1417832 СССР, МКИ А 01 F 15/00. Стенка рулонного пресс-подборщика / В. Б. Ковалев, В. Б. Мелегов. № 4185516 ; заявл. 22.01.87 ; опубл. 23.08.88, Бюл. № 31.
Дисертації, автореферати дисертацій	Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : дис. ... д-ра с.-г. наук : 03.00.16 / Житомир. нац. агроекол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра с.-г. наук : 03.00.16. Житомир, 2011. 40 с.
Препринти	Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами. Чорнобиль : Ін-т пробл. безпеки АЕС НАН України, 2006. 7 с. (Препринт. НАН України, Ін-т пробл. безпеки АЕС ; 06-1).