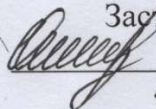


**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
“ФАХОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА”**

Погоджено
Методичною радою
Протокол № 5 від 04 04 2026 р.


Затверджено
Заступник директора з НР
 Оксана ВОЛИНЕЦЬ
«04» 04 2026р.

ПРОГРАМА МІЖПРЕДМЕТНОГО ТРЕНІНГУ

для здобувачів освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Розробник:
Юрій БОНДАР

Розглянуто та схвалено
на засіданні циклової (предметної) комісії
митної справи, маркетингу та логістики
Протокол № 8 від 06 «01» 2026р.
Голова комісії  Ірина ВОЛКОВА

Київ-2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ТРЕНІНГУ	3
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ТРЕНІНГУ	4
3. ЗМІСТ МІЖПРЕДМЕТНОГО ТРЕНІНГУ	5
3.1 Модуль 1 «Маркетинг».....	5
3.2 Модуль 2 «Маркетингові дослідження»	9
3.3 Модуль 3 «Розроблення товару»	12
3.4 Модуль 4 «Маркетингові комунікації».....	15
4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ.....	18
5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МІЖПРЕДМЕТНОГО ТРЕНІНГУ	18
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА	20
ДОДАТКИ.....	23

ВСТУП

Методичні рекомендації до проходження міжпредметного тренінгу здобувачами освіти спеціальності 075 «Маркетинг» підготовлені відповідно до вимог освітньо-професійної програми «Маркетинг», Положення про проведення навчальних і виробничих практики здобувачами фахової передвищої освіти у ВСП «Фаховий економічний коледж Київського національного університету імені Вадима Гетьмана».

Міжпредметний тренінг є важливим етапом формування у здобувачів освіти активного ставлення до здобуття високого рівня наукових і професійних знань, умінь і навичок для майбутньої практичної діяльності.

Програма міжпредметного тренінгу є основним навчально-методичним документом, згідно з яким планується і регламентується діяльність керівників тренінгу і здобувачів освіти упродовж періоду проведення даного виду практики і складається з таких розділів:

1. Мета і завдання тренінгу.
2. Організація проведення тренінгу.
3. Зміст міжпредметного тренінгу.
4. Вимоги до оформлення звіту з міжпредметного тренінгу.
5. Критерії оцінювання результатів міжпредметного тренінгу.

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ТРЕНІНГУ

Міжпредметний тренінг є складовою частиною освітнього процесу коледжу і передбачена навчальним планом підготовки фахівця освітньо-професійного ступеня-фаховий молодший бакалавр.

Мета тренінгу – поглибити та систематизувати знання здобувачів освіти, які здобуті при вивченні дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Розроблення товару», «Маркетингові комунікації» та під час проходження навчальної практики шляхом вирішення ситуаційних завдань щодо маркетингу стартапу. Здобувач освіти розумітиме відмінність і важливість ролі фахівців з маркетингу при просуванні товару від виробника до споживачів, знатиме чинники, що формують попит на товари, вмітиме робити аналіз кон'юнктури ринку, досліджувати поведінку споживачів, розробляти програму маркетингових дій щодо просування товару, креативно шукати можливі шляхи для вирішення поставлених маркетингових завдань, спираючись на отримані знання і використовуючи практичний досвід відомих українських та міжнародних стартаперів маркетингу.

Проходження міжпредметного тренінгу передбачає набуття здобувачами освіти практичних навичок і умінь для обґрунтування та прийняття самостійних рішень у їх майбутній професійній діяльності.

Основні завдання міжпредметного тренінгу:

- формування базових професійних умінь і навичок із загально-професійних та фахових дисциплін, передбачених навчальним планом;
- ознайомлення здобувачів освіти з професійними вимогами до фахівця з маркетингу, необхідними практичними вміннями та навичками, із специфікою майбутньої спеціальності;
- набуття необхідних навичок і освоєння методів заснування маркетингу стартапу;
- засвоєння методів і способів реалізації маркетингових інструментів для успішного просування стартапу;
- формування необхідних знань та навичок роботи на підприємствах, в приватних та бюджетних установах.

В результаті проходження міжпредметного тренінгу **здобувач освіти**

повинен знати:

- умови навколишнього бізнес-середовища;
- умови формування ринку споживача;
- правила сегментування ринку;
- методи позиціонування стартапу на ринку;
- методи пошуку та генерування ідей нових товарів;
- види систем маркетингової комунікації для стартапу та підприємства;
- методологію виведення нового товару на ринок;
- життєвий цикл інновації;
- методи стимулювання продажу;
- законодавчі та інструктивні документи, що стосуються фінансового обліку і права

маркетингу стартапу.

повинен вміти:

- досліджувати кон'юнктуру ринку товарів та ідей маркетингу стартапу;
- робити аналіз діяльності конкурентів;
- проводити опитування потенційних споживачів;
- здійснювати пошук ідей стартапу – бізнес-ідеї;
- розробляти концепцію місії стартапу;
- розробляти стратегію виведення інноваційного товару на ринок;
- розробляти маркетингову товарну політику підприємства стосовно стартапу;
- розробляти систему засобів стимулювання роботи посередників на різних рівнях каналів збуту;
- здійснювати позиціонування маркетингу стартапу на ринку;
- розробляти заходи щодо рекламування та пропаганди стартапу;
- створювати ефективну систему зворотного зв'язку із споживачами.

Міжпредметні зв'язки. Міжпредметний тренінг для здобувачів освіти є завершальним етапом навчання і проводиться на випускному курсі з метою узагальнення і вдосконалення здобутих ними знань, практичних умінь та навичок, оволодіння професійним досвідом та готовності їх до самостійної трудової діяльності.

Терміни і загальна тривалість тренінгу визначається навчальним планом і становить п'ять календарних тижнів.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ТРЕНІНГУ

Безпосереднє навчально-методичне керівництво виконання програми тренінгу забезпечують викладачі випускової циклової комісії коледжу (керівники практики).

Керівник тренінгу зобов'язаний:

- до початку тренінгу забезпечити здобувачів освіти методичними рекомендаціями (програмою практики) та індивідуальними завданнями;
- провести інструктаж щодо порядку проходження міжпредметного тренінгу;
- проінформувати студента про систему поточної звітності при виконанні завдань тренінгу;
- контролювати процес виконання модульних завдань тренінгу;
- вести журнал обліку навчальних занять (консультації з проведення тренінгу).

Здобувач освіти зобов'язаний:

- до початку тренінгу одержати від керівника тренінгу консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою тренінгу;
- заповнити усі документи, передбачені програмою тренінгу;
- нести відповідальність за якість виконаної роботи;
- вчасно виконувати і здавати на перевірку всі модулі, передбачені індивідуальним графіком виконання завдань з міжпредметного тренінгу (додаток 1);
- своєчасно скласти і подати загальний звіт про виконані індивідуальні завдання.

Тижневий календарний план виконання тренінгу (11 травня – 14 червня 2026 р.)

Тиждень 1 (11–17 травня) – Організаційний: отримати інструктаж від керівника тренінгу, обрати стартап та узгодити вибір, зібрати первинну інформацію про стартап (офіційний сайт, ЗМІ, соціальні мережі), ознайомитися з рекомендованими джерелами (Додаток 2), розпочати написання самостійного теоретичного завдання та чернетку Модуля 1.

Тиждень 2 (18–21 травня) – Модуль 1: завершити написання есе “Ключові характеристики успішного стартапу” (1–2 стор.) на основі рекомендованих джерел (Додаток 2), оформити Модуль 1 “Маркетинг” (7–9 стор.), здати до 21 травня, узгодити тему Модуля 2.

Тиждень 3 (22–28 травня) – Модуль 2: провести опитування (мін. 20 респондентів) або зібрати вторинні дані, проаналізувати результати, оформити Модуль 2 “Маркетингові дослідження” (6–8 стор.), здати до 28 травня.

Тиждень 4 (29 травня – 5 червня) – Модуль 3: написати всі 7 блоків Модуля 3 “Розроблення товару” (4–5 стор.) включаючи зображення товару та розрахунок точки безбитковості, здати до 5 червня.

Тиждень 5 (6–14 червня) – Модуль 4 та зведення: визначити варіант Модуля 4, оформити Модуль 4 “Маркетингові комунікації” (4–5 стор.), здати до 12 червня. Зброшурувати повний звіт та подати остаточний звіт керівнику до 14 червня.

3. ЗМІСТ МІЖПРЕДМЕТНОГО ТРЕНІНГУ

Міжпредметний тренінг для здобувачів освіти спеціальності 075 «Маркетинг» складається з таких модулів:

- 3.1 Модуль 1 «Маркетинг».
- 3.2 Модуль 2 «Маркетингові дослідження».
- 3.3 Модуль 3 «Розроблення товару».
- 3.4 Модуль 4 «Маркетингові комунікації».

Кожен модуль містить перелік теоретичних питань для опрацювання та індивідуальне практичне завдання, яке виконується згідно Індивідуального графіку виконання завдань з міжпредметного тренінгу.

3.1 Модуль 1 «Маркетинг»

Модуль включає перелік теоретичних питань з тем:

Тема 1.1 Формування теорії маркетингу.

1. Розуміння і основні аспекти маркетингу.
2. Особливості американського та європейського маркетингу.
3. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.

Тема 1.2 Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.

1. Взаємозв'язок маркетингу із економікою.
2. Запозичення маркетингу із психології.
3. Соціологічні аспекти маркетингу.
4. Зв'язок маркетингу із культурологією.

Тема 1.3 Принципи, завдання та функції маркетингу.

1. Основні принципи маркетингу.
2. Стратегічні і тактичні завдання маркетингу.

Тема 1.4 Походження та еволюція концепції маркетингу.

1. Сучасні концепції маркетингу.
2. Функції маркетингу

Тема 1.5 Основні категорії маркетингу.

1. Нужда і потреба: суть та класифікація.
2. Запити і попит: суть та види.
3. Сутність цінностей і товару та їх класифікація.
4. Обмін, угода і ринок.

Тема 1.6 Основні елементи комплексу маркетингу.

1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність.
2. Функції та зміст складових елементів комплексу «4Ps».
3. Еволюція концепції «4Ps».
4. Альтернативні концепції маркетингу.

Тема 1.7 Маркетингове середовище.

1. Зовнішнє маркетингове макросередовище підприємства.
2. Чинники маркетингового мікросередовища та його аналіз.
3. Внутрішнє маркетингове середовище підприємства.

Тема 1.8 Види маркетингу та їх характеристики.

1. Види маркетингу та критерії їх класифікації.
2. Особливості маркетингу на ринку «B to C» та «B to B».
3. Новітні види маркетингу.

Тема 1.9 Сучасні тенденції маркетингу.

1. Основні етапи процесу глобального маркетингу та їх зміст.
2. Латеральний і креативний маркетинг.
3. Основні прояви емоційного маркетингу.

Тема 1.10 Сучасні види маркетингу.

1. Сутність концепції індивідуального маркетингу.
2. Програми лояльності та їх роль в залученні і утриманні споживачів.
3. Екологічний маркетинг.
4. Інтернет-маркетинг: сутність і перспективи розвитку.

Тема 1.11 Маркетингові дослідження та їх інформаційне забезпечення.

1. Сутність і система маркетингових досліджень.
2. Процес маркетингових досліджень.

3. Маркетингова інформація та методи її збору.

Тема 1.12 Сегментація та позиціонування товарів на ринку

1. Сутність сегментації товарів на ринку.
2. Принципи сегментації ринку.
3. Позиціонування товару на ринку.

Тема 1.13 Цілі та суть товарної політики.

1. Сутність маркетингової товарної політики та концепції товару.
2. Життєвий цикл товару.
3. Сутність інноваційної політики та типи нових товарів.
4. Процес розробки нових товарів.
5. Причини невдач нових товарів.

Тема 1.14 Сутність маркетингової цінової політики.

1. Сутність цінової політики.
2. Цілі ціноутворення.
3. Види цін.
4. Попит та цінова еластичність.
5. Методи ціноутворення.
6. Цінова стратегія.

Тема 1.15 Теорія маркетингової політики розподілу.

1. Сутність та завдання маркетингової політики розподілу
2. Канали розподілу та їх характеристики.
3. Формування каналів розподілу.
4. Види торгових посередників

Тема 1.16 Теорія маркетингових комунікацій.

1. Сутність просування.
2. Засоби маркетингових комунікацій.
3. Модель процесу комунікацій.

Тема 1.17 Планування реклами.

1. Сутність та види реклами.
2. Цілі реклами та рекламний бюджет.
3. Рекламне звернення та носії реклами.

Тема 1.18 Новітні засоби комплексу маркетингових комунікацій.

1. Персональний продаж.
2. Паблік рилейшнз.
3. Прямий маркетинг.
4. Виставки та ярмарки.
5. Брендінг та спонсорство.
6. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Тема 1.19 Планування маркетингу на підприємстві.

1. Роль та сутність планування маркетингу підприємства.

2. Види планів маркетингової діяльності.

Індивідуальне завдання до модулю 1 «Маркетинг»

Для виконання завдання здобувач освіти самостійно опрацьовує теоретичні матеріали з рекомендованого переліку джерел (Див. Додаток 2) та виконує індивідуальне теоретичне завдання — есе «Ключові характеристики успішного стартапу» (варіант за вибором студента), спираючись на сучасні тренди стартап-маркетингу та власний аналіз обраного стартапу.

Індивідуальне завдання виконується за матеріалами конкретного або віртуального стартапу і подається у формі Звіту.

Здобувач освіти повинен **проаналізувати маркетингову діяльність певного стартапу (підприємства / компанії / організації)** (з будь-якого сектора економіки, будь-якої форми власності) **та на основі результатів проведеного аналізу запропонувати можливі напрями і заходи для її вдосконалення.**

Аналіз проводиться на матеріалах *діючого в Україні стартапу (можна віртуального)*. Для аналізу можна використати дані, що є у вільному доступі (*джерела*: сайт підприємства, публікації в пресі, галузеві огляди, власний досвід користування товарами даного виробника / продавця тощо).

Структура звіту про виконаний модуль 1 «Маркетинг»

- 1) Коротка загальна характеристика стартапу (повна назва, форма власності, розмір, галузева приналежність, характер і сфера діяльності, місія тощо).
- 2) Аналіз (*якщо для якогось пункту немає даних, зазначте це, і продовжуйте аналіз*):
 - основних показників діяльності стартапу (підприємства) за останні 3 роки, їхню динаміку;
 - відповідність цілей підприємства і цілей маркетингу; конкурентної позицію підприємства на ринку, на якому воно працює (частка ринку, її динаміка за останні 3 роки);
 - факторів зовнішнього макросередовища, що впливають на діяльність підприємства;
 - факторів зовнішнього мікросередовища, тобто ринку, на якому діє підприємство (для підприємств, які діють в кількох різних сферах, обрати для аналізу одну товарну групу): цільовий ринок підприємства і основні групи (сегменти) споживачів; основні конкуренти; постачальники; посередники; стан і тенденції розвитку ринку;
 - організаційної структури відділу маркетингу, розподіл функцій між співробітниками;
 - навести складові комплексу маркетингу стартапа залежно від сфери діяльності (4 Ps для фізичних товарів; 7 Ps – для сфери послуг);
 - структурувати інструменти маркетингу стартапу (підприємства) відповідно до складових (4 Ps або 7 Ps). Зробити аналіз і висновок.
- 3) Опис-аналіз в загальних рисах (*можна на прикладі одного ринку та/або однієї товарної категорії/одного товару стартапу (підприємства)*):
 - організація маркетингового планування на даному підприємстві;
 - розробка і реалізація товарної політики;
 - розробка і реалізація цінової політики;
 - розробка і реалізація комунікаційної політики; розробка і реалізація збутової політики (політики розподілу);
- 4) Складання матриці базового SWOT-аналізу на основі результатів проведеного дослідження (табл.1).

SWOT-аналіз стартапа (підприємства....)

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.	1.
...	...
...	...
Можливості	Загрози
1.	1.
...	...
...	...

5) Висновок про успішність маркетингової діяльності підприємства та пропозиції щодо шляхів її вдосконалення.

Рекомендації щодо оформлення звіту про виконаний модуль 1 «Маркетинг»

✓ *Загальний обсяг звіту:* 7-9 стор.

✓ *Логіка побудови звіту:*

- *вступ* (обсяг: 0,5 стор.): коротка характеристика роботи, формулюються завдання, які здобувач освіти поставив і вирішив в процесі виконання роботи,
- *основна частина* (обсяг: 5-7 стор.): представлення результатів аналізу та пропозицій з удосконалення,
- *висновки* (обсяг: до 1 стор.): основні висновки, які впливають зі змісту всієї роботи,
- *список використаних джерел* - в алфавітному порядку за прізвищем автора.
- *посилання в тексті на використані джерела* (як при прямому, такі і непрямому цитуванні) оформлюються у квадратних дужках - спочатку вказується номер джерела за Вашим списком літератури, далі номер сторінки в джерелі. Приклад: [2, с. 54].
- Есе “Ключові характеристики успішного стартапу” (1–2 стор.) — обов’язковий додаток до Модуля 1.

Оцінювання: Залежно від повноти викладення та обґрунтованості результатів досліджень максимальна оцінка за аналітичний звіт – **25 балів**.

3.2 Модуль 2 «Маркетингові дослідження»

Модуль включає перелік теоретичних питань з тем:

Тема 2.1 Сутність і призначення ринкових досліджень

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Навколишнє бізнес середовище та мікросередовище.

Тема 2.2 Ринкова інформація та її різновиди.

1. Сутність та вимоги до ринкової інформації.
2. Види ринкової інформації.
3. Ринкові інформаційні системи.
4. Організація роботи із постачальниками ринкової інформації.

Тема 2.3 Методи збирання первинної інформації

1. Сутність опитування: кількісні дослідження

2. Сутність опитування: якісні дослідження
3. Сутність спостереження та його форми

Тема 2.4 Визначення місткості ринку та його сегментів

1. Особливості визначення місткості ринку.
2. Категорії ринків.
3. Сутність поняття та основні види місткості ринку.
4. Методи розрахунку місткості ринку.
5. Сегментація та позиціювання товарів на ринку. Сутність ринкового сегментування й агрегування.
6. Алгоритм процесу ринкового сегментування.
7. Вимоги до ефективної методики сегментування.
8. Позиціювання

Тема 2.5 Прогнозні дослідження збуту

1. Сутність прогнозування збуту.
2. Основні показники прогнозування збуту.
3. Методи прогнозування збуту.

Тема 2.6 Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

1. Сутність та види конкуренції.
2. Стратегії конкурентної боротьби.
3. Дослідження конкурентного середовища.

Тема 2.7 Дослідження конкурентоспроможності підприємства

1. Сутність конкурентоспроможності підприємства
2. Методи визначення конкурентоспроможності підприємства
3. Дослідження іміджу підприємства

Тема 2.8 Дослідження поведінки споживачів

1. Мотивація і поведінка споживачів.
2. Основні підходи до розуміння поведінки споживачів.
3. Концептуальні схеми поведінки споживачів
4. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів
5. Процеси прийняття рішень щодо придбання
6. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення
7. Сутність «чорної скриньки» споживача
8. Дослідження міри задоволення споживача

Тема 2.9 Маркетингові дослідження брендів

1. Сутність торгових марок та брендів
2. Маркетингові дослідження брендів
3. Методи оцінки цінності бренду

Індивідуальне завдання до модулю 2 «Маркетингові дослідження»

Індивідуальне завдання для здобувачів освіти полягає у підготовці аналітичної довідки по досліджуваному стартапу чи підприємству за результатами проведеного власного маркетингового дослідження за обраною і узгодженою з викладачем тематикою. Тема аналітичної довідки має стосуватися вирішення актуальних питань, проблем, завдань, що постають перед менеджментом досліджуваного стартапу (підприємства) в окремих функціональних сферах його діяльності чи

пошуку альтернативних напрямів розвитку бізнесу. Також може досліджуватися конкретний ринок чи окремі його сегменти у розрізі їх ключових параметрів і характеристик, які нададуть змогу встановити траєкторію їх розвитку на перспективу. Головні вимоги (у т.ч. структура, обсяги, приклади оформлення тощо) аналітичного звіту (огляду) ринку конкретного стартапа, а також окремі можливі напрямки його здійснення доводяться викладачем до здобувачів освіти під час контактних занять. Тематика аналітичного звіту, а також його структура, узгоджуються кожним студентом із викладачем індивідуально, оскільки мають враховувати специфіку діяльності стартапа на обраному студентом ринку або ключові чинники і параметри досліджуваного ринку чи його сегментів.

Головна мета написання аналітичного звіту – практичне застосування методів збирання первинної і вторинної маркетингової інформації, а також підходів щодо аналізу масивів різнопланової маркетингової інформації з метою встановлення характеру причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними змінними і траєкторії їх розвитку на перспективу.

Аналітичний звіт повинен містити необхідну маркетингову аналітику, зібрану здобувачами освіти у вигляді масивів первинної (кількісної або якісної за своїм характером і змістом) чи вторинної інформації по досліджуваному ринку, що характеризує стан основних параметрів його мікро- та макросередовищ, а також її інтерпретацію з встановленням причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними параметрами ринкового середовища.

У результаті написання звіту здобувач освіти повинен засвідчити рівень самостійності проведеної роботи, а також обґрунтованості отриманих висновків і запропонованих практичних рекомендацій. Обов'язковим є чітке розуміння здобувачем освіти використовуваної при цьому методології дослідження, а також перспектив траєкторії виявлених закономірностей розвитку даного ринку чи його сегментів.

З цією метою здобувачі освіти, реалізуючи проект маркетингового дослідження, мають:

- проаналізувати ключові чинники оточуючого бізнес-середовища підприємства (установи, бізнес-організації);
- здійснити сегментування обраного для аналізу ринку за ключовими параметрами;
- розробити систему оціночних показників для проведення маркетингового дослідження;
- здійснити належне їх оцінювання;
- визначити перспективну траєкторію розвитку досліджуваних показників, а також силу і характер їх впливу на ключові фактори успіху підприємства в обраній функціональній сфері його діяльності;
- визначити силу впливу досліджуваних показників на конкретні показники (групи показників), що характеризують результативність виробничо-господарської діяльності підприємства (доходи, рентабельність, частку ринку);
- запропонувати шляхи покращення операційних показників діяльності підприємства (чи їх груп) на основі врахування виявлених тенденцій і обґрунтування ухвалення відповідних управлінських рішень.

Таким чином, в процесі дослідження показників і чинників як по обраному підприємству, так і по обраному ринку в цілому здобувачі освіти можуть застосовувати будь-який із методів збирання як вторинної, так і первинної маркетингової інформації. Окрім цього студенти також мають можливість практичної реалізації власного проекту маркетингового дослідження типу «ad hoc», зорієнтованого на збирання первинної маркетингової інформації кількісного і якісного змісту.

Вимоги до збору первинної інформації. Якщо обрано метод опитування – мінімальна вибірка становить 20 респондентів. Для зручності рекомендується скористатися Google

Forms (forms.google.com). Результати оформлюються у вигляді таблиць або діаграм і включаються до звіту як додаток.

Орієнтовний шаблон анкети (питання адаптуються під тему дослідження):

1. Ваш вік? (до 18 / 18–25 / 26–35 / 36–50 / понад 50)
2. Де ви зазвичай купуєте [товар/послугу]?
3. Як часто ви купуєте [товар/послугу]?
4. Що для вас найважливіше при виборі [товару/послуги]? (оберіть до 3 варіантів)
5. Якою маркою або сервісом ви зараз користуєтесь?
6. Наскільки ви задоволені поточним рішенням? (шкала 1–5, де 1 – зовсім незадоволений, 5 – повністю задоволений)
7. Що вас найбільше не влаштовує в наявних на ринку пропозиціях?
8. Яку ціну ви вважаєте справедливою за [опис продукту]?
9. Чи спробували б ви [опис продукту], якби він з'явився на ринку? (Так / Ні / Можливо)
10. Де вам зручніше дізнаватися про нові продукти? (соціальні мережі / email / реклама / інше)

Якщо використовуються вторинні дані без власного опитування: кожне наведене число або факт обов'язково супроводжується посиланням на джерело у форматі [номер, с.] або [URL, дата звернення]. Дані без посилань не зараховуються.

Рекомендації щодо оформлення звіту про виконаний модуль 2 «Маркетингові дослідження»

✓ *Загальний обсяг звіту:* 6-8 сторінок.

✓ *Логіка побудови звіту:*

- *вступ* (обсяг: 1 стор.): короткий опис проблеми даного дослідження, а також ключових напрямів реалізації проекту маркетингового дослідження.
- *основна частина* (обсяг: 5-6 стор.) Складається з потрібної для викладення результатів кількості розділів (підрозділів). Наводиться аналітика по досліджуваним показникам, здійснюється їх оцінювання, порівняння, а також застосовуються інші процедури, необхідні для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між такими показниками з метою встановлення можливої траєкторії їх розвитку на перспективу.
- *висновки і рекомендації* (обсяг: 1-2 стор.): пропозиції щодо ухвалення конкретного управлінського рішення (рішень) за результатами проведеного маркетингового дослідження.

Оцінювання: Залежно від повноти викладення та обґрунтованості результатів досліджень максимальна оцінка за аналітичний звіт – **25 балів**.

3.3 Модуль 3 «Розроблення товару»

Модуль включає перелік теоретичних питань з тем:

Тема 3.1 Товар та його властивості

1. Визначення та класифікація ознаки товарів і послуг.
2. Маркетингове розуміння товару.
3. Головні ринкові характеристики товару.

Тема 3.2 Товарна політика і управління товарним асортиментом

1. Товарна номенклатура і товарний асортимент.
2. Формування товарного асортименту.
3. Товарна політика підприємства.

Тема 3.3 Сутність і значення інновацій в товарній політиці підприємства.

1. Сутність і значення інновацій.
2. Класифікація інновацій.
3. Взаємозв'язок продуктових, процесних, маркетингових і організаційних інновацій.

Тема 3.4 Управління інноваціями

1. Інноваційні цілі і стратегії підприємства.
2. Сутність, етапи та моделі інноваційного процесу.
3. Життєвий цикл інновацій та його фази.

Тема 3.5 Техніко-економічні показники і методи оцінки якості продуктових інновацій

1. Визначення якості товарів і послуг.
2. Показники якості продукції.
3. Економічний зміст визначення рівня якості продукції.

Тема 3.6 Управління якістю товарів та послуг

1. Розвиток принципів системного, комплексного управління якістю.
2. Сучасні системи управління якістю.
3. Міжнародні стандарти у сфері управління якістю ISO 9000.
4. Вимоги міжнародних стандартів до окремих етапів і процесів створення якісної продукції.

Тема 3.7 Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

1. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства.
2. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.
3. Функціонально-вартісний аналіз інноваційного продукту.
4. Методи попереднього оцінювання економічної ефективності продуктової інновації.

Тема 3.8 Планування та організація створення нового товару

1. Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару.
2. Основні завдання планування продукту.
3. Інноваційні підприємства та інфраструктура інноваційної діяльності.
4. Аналіз ризику на етапі розробки нового товару.
5. Організація процесу розроблення нового продукту.
6. Етапи планування нового продукту.
7. Системи автоматизованого проектування продукції.

Тема 3.9 Сучасні методи та засоби генерування та відбору ідей нових товарів

1. Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту.
2. Аналіз джерел ідей нових товарів.
3. Логічні та інтуїтивні методи творчого генерування ідей.
4. Перевірка ідей нових товарів.

Тема 3.10 Функціональне та організаційне забезпечення виведення нового продукту на ринок

1. Основи та засоби формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку.

2. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту.
3. Стратегія виведення нового продукту на ринок.

Тема 3.11 Функціональне та організаційне забезпечення виведення нового продукту на ринок

1. Основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку.
2. Засоби формування ринкового попиту.
3. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту.

Тема 3.12 Дизайн нового товару

1. Роль дизайну в підвищенні конкурентоспроможності нового товару.
2. Дизайн, його об'єкти та програми.
3. Колір продукту як засіб впливу на споживача.
4. Стадії і принципи розробки дизайну товару.
5. Естетичні властивості товарів.
6. Ергономічні вимоги до товару.

Тема 3.13 Товарні марки та упаковка.

1. Призначення та види ринкових ідентифікаторів товарів.
2. Етапи розвитку упаковки.
3. Призначення і функції упаковки.
4. Сучасні матеріали та технології пакування продукції.

Тема 3.14 Екологічні продуктові інновації

1. Екологічні інновації в системі збалансованого розвитку.
2. Зміст і призначення міжнародних стандартів ISO 14000.
3. Значення екологічного маркетингу в досягненні конкурентних переваг підприємства.

Тема 3.15 Державне регулювання і підтримка інноваційної діяльності

1. Інтелектуальна власність та авторське право.
2. Інноваційний бізнес і венчурне підприємство.
3. Сучасні форми кооперації в інноваційних процесах.

Індивідуальне завдання до модулю 3 «Розроблення товару»

Індивідуальне завдання для здобувачів освіти полягає у підготовці комплексу заходів розробки товарів досліджуваного стартапу (або оновлення вже існуючої продукції). Здобувач освіти повинен представити метод виведення продукту на ринок та розробити маркетингову товарну політику щодо цього товару.

Загальний обсяг звіту : 4-5 сторінок.

Структура звіту про виконаний модуль 3 «Розроблення товару»

Обов'язковим є опис шляхи та методи розроблення та виведення товару на ринку (з коректним обґрунтуванням) та містити наступні дані:

1 блок:

- маркетингові стратегії стартапу та товарної марки;
- опис товарної марки;

2 блок:

- опис нового товару (конструкцію товару, матеріалів, з яких його виготовлятимуть, технології його виробництва, тощо),
- зробити його зображення (малюнок або комп'ютерна графіка), описати його основні властивості, конкурентні переваги,
- опис упаковки,
- собівартість продукції, її ціна та розрахунок точки беззбитковості,
- товарний асортимент та очікуваний життєвий цикл товару.

3 блок:

- період виведення продукту,
- місце та умови виведення продукту,
- очікуваний обсяг реалізації продукції,
- строки освоєння ринку та період виходу на нові ринки,
- методи виведення продукту з ринку.

4 блок:

- цінова політика та системи знижок,
- інструменти залучення лояльних покупців.

5 блок:

- засоби реклами та пропаганди, (або інші інструменти маркетингових комунікацій);
- чи буде здійснюватися пробний маркетинг, презентації тощо.

6 блок:

- система обслуговування покупців,
- канали розподілу та методи стимулювання посередників до співпраці,
- шляхи збирання зворотної інформації про товар.

7 блок:

- можливі ризики та шляхи їх запобігання,
- чи буде патентний захист товару для запобігання його копіюванню.

Оцінювання: Залежно від повноти викладення та обґрунтованості результатів досліджень максимальна оцінка за аналітичний звіт – **25 балів**.

3.4 Модуль 4 «Маркетингові комунікації»

Модуль включає перелік теоретичних питань з тем:

Тема 4.1 Комунікації в системі маркетингу

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Класифікація маркетингових комунікацій.
3. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу.
4. Модель сучасних маркетингових комунікацій.

Тема 4.2 Стратегії та планування маркетингових комунікацій

1. Планування маркетингових комунікацій та його елементи.
2. Формування стратегії маркетингових комунікацій.
3. Планування кампанії і розробка маркетингових комунікацій.

Тема 4.3 Організація маркетингових комунікацій

1. Організаційна структура управління маркетинговими комунікаціями.

2. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.
3. Етапи розробки програми комунікацій.

Тема 4.4 Рекламування товару

1. Сутність, зміст і цілі реклами.
2. Планування рекламної діяльності виробника.

Тема 4.5 Стимулювання продажу товарів

1. Сутність стимулювання. Основні завдання.
2. Класифікація та комунікативність заходів стимулювання продажу товарів.
3. Особливості застосування стимулювання продажу товарів.
4. Планування заходів стимулювання продажу товарів.

Тема 4.6 Організація роботи з громадськістю

1. Сутність роботи з громадськістю.
2. Робота з громадськістю, маркетинг, комунікації.
3. Робота з контактними аудиторіями.
4. Робота з громадськістю в період кризових ситуацій.

Тема 4.7 Реклама на місці продажу

1. Сутність та особливості реклами на місці продажу товарів. Класифікація рекламних засобів, їхня оцінка та вибір.
2. Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації.
3. Планування рекламної діяльності торгового підприємства.
4. Стимулювання збуту на місці продажу.
5. Трирівнева концепція мерчандайзингу.

Тема 4.8 Прямий маркетинг

1. Сутність, особливості та функції прямого маркетингу.
2. Різновиди прямого маркетингу. Порівняльна характеристика засобів прямого маркетингу.
3. Методика оцінки ефективності форм (видів) прямого маркетингу.

Тема 4.9 Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

1. Суть та особливості організації виставок і ярмарків.
2. Класифікація виставок / ярмарків.
3. Прийняття рішення про участь у виставках (ярмарках).
4. Організація участі підприємства у виставках (ярмарках)
5. Маркетингова політика комунікацій на виставках і ярмарках.
6. Брендинг
7. Спонсорство. Види спонсорської діяльності

Тема 4.10 Персональний продаж товарів

1. Сутність персонального продажу товарів та його завдання.
2. Форми та особливості персонального продажу товарів.
3. Організація ефективного персонального продажу.
4. Залучення, відбір і організація роботи торговельних агентів для здійснення персональних продажів товарів.

Індивідуальне завдання до модулю 4 «Маркетингові комунікації».

Обсяг роботи – 4-5 сторінок.

Вибір варіанту для виконання індивідуального завдання здійснюється за порядковим номером здобувача освіти за списком у журналі групи. Здобувачі освіти, порядковий номер яких за списком є непарним, виконують завдання за першим варіантом. Здобувачі освіти, порядковий номер яких за списком групи є парним, виконують завдання за другим варіантом.

Варіант 1

Завдання 1.

Уявіть, що ви володієте невеликим стартапом, що виробляє інноваційний продукт (мінімум 3 асортиментні групи). Визначте маркетингові комунікаційні цілі для вашого бізнесу та розробіть стратегії стартапу, маркетингу, комунікацій, рекламування для кожної асортиментної групи.

Завдання 2. Підготуйте комплект вказівок для розробки доброзичливих відносин з засобами масової інформації та відділом зв'язків з громадськістю вашої фірми.

Варіант 2

Завдання 1.

Ви начальник відділу зв'язків з громадськістю компанії з виробництва дитячого одягу. Розробіть пропозиції з проблем із паблік рилейшнз та програму кризового керівництва. Які дослідження необхідно провести? Які види рекомендацій цієї програми адресовані керівництву компанії?

Завдання 2.

Ви менеджер з продажу морозива. Запропонуйте комплексний план зі стимулювання продажу вашого товару.

Оцінювання: Залежно від повноти викладення та обґрунтованості результатів досліджень максимальна оцінка за аналітичний звіт – **25 балів**.

ТИПОВІ ПОМИЛКИ ТА ЯК ЇХ УНИКНУТИ

Щороку здобувачі освіти припускаються одних і тих самих помилок, які суттєво знижують оцінку. Наведений нижче перелік допоможе їх уникнути.

1. Копіювання тексту без посилань (плагіат). Будь-який запозичений факт або фраза – лише з посиланням [номер, с.] або [URL, дата]. Робота з плагіатом повертається на доопрацювання незалежно від якості решти.

2. SWOT заповнений загальними фразами. Мінімум 4 конкретних пункти в кожному квадранті – про конкретний стартап. Загальні фрази не зараховуються. Після таблиці обов'язковий абзац-висновок.

3. Порожні таблиці у Модулі 2. Таблиця без даних або з даними без джерел – 0 балів за розділ. Кожне число – з посиланням.

4. Відсутній розрахунок точки беззбитковості у Модулі 3. Без розрахунку за формулою блок 2 Модуля 3 вважається невиконаним.

5. Порушення графіку здачі. За прострочення одного модуля максимальний бал знижується до 10. За прострочення більше одного – 0 балів за кожен.

6. Відсутнє есе до Модуля 1. Есе “Ключові характеристики успішного стартапу” (1–2 стор.) є обов’язковим додатком до Модуля 1. Без нього максимальний бал за модуль неможливий. Рекомендовані джерела для написання есе наведено у Додатку 2.

7. Модулі не відокремлені. Кожен модуль з нової сторінки. Заголовок “МОДУЛЬ 1”, “МОДУЛЬ 2” тощо – великими літерами по центру.

8. Список літератури складений не за алфавітом або відсутній. Алфавітний порядок за прізвищем автора обов’язковий. Для сайтів: Назва ресурсу. URL: [адреса] (дата звернення).

4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

Здобувач освіти складає звіт про проходження міжпредметного тренінгу, в якому висвітлює конкретну виконану роботу за всіма модулями тренінгу.

Здобувач освіти складає звіт у відповідній послідовності за видами завдань, що передбачені змістом тренінгу. Звіт повинен бути виконаним та оформленим із дотриманням стандартних технічних вимог (набраний та надрукований на комп’ютері з однієї сторони аркуша білого паперу формату А4, шрифт Times New Roman, 14 пт., через 1,5 інтервали; поля: зліва – 20 мм; справа – 10 мм; зверху – 15 мм; знизу – 20 мм.). У звіті мають бути наведені розрахунки і пояснення до виконаних завдань з посиланням на прикладені у додатках до звіту інформації.

Звіт повинен мати структуру, що відповідає структурі практики і складатись з **титульного аркуша, змісту**, послідовно викладених **завдань кожного модуля** (тобто 4 модулів, кожен з яких розпочинається з нової сторінки) та **додатків**. **Кожна** структурна частина звіту починається з **нової сторінки**. Заголовки основних структурних частин роботи “**ЗМІСТ**”, “**МОДУЛЬ...**”, “**ДОДАТКИ**” друкують великими літерами симетрично до тексту. Титульний аркуш виконується відповідно до зразка (**Додаток 3**). Зміст складається із переліку складових частин звіту із зазначенням сторінок. **Додатки** слід позначати послідовно **великими літерами української абетки** (наприклад, Додаток А). Посилання у текстовій частині звіту на додатки дається з вказівкою на номер додатку.

Нумерацію сторінок, таблиць та формул у звіті подають арабськими цифрами без знаку «№».

Першою сторінкою звіту є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок звіту. Однак, на титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому нижньому куті сторінки без крапки в кінці.

Звіт студента з міжпредметного тренінгу перевіряє і підписує керівник тренінгу.

Після завершення терміну проведення міжпредметного тренінгу здобувач освіти звітує про виконання змісту тренінгу шляхом подачі оформленого звіту. У разі відсутності у звіті виконаного завдання хоча б одного модулю, або недотримання технічних вимог щодо оформлення робота повертається здобувачу освіти на доопрацювання.

Диференційована оцінка за проходження міжпредметного тренінгу вноситься у заліково-екзаменаційну відомість та залікову книжку здобувача освіти.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МІЖПРЕДМЕТНОГО ТРЕНІНГУ

Оцінка за проходження міжпредметного тренінгу складається з суми балів за виконання кожного змістовного модуля. Шкала балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки за проходження міжпредметного тренінгу, наведена у таблиці 2.

Розподіл балів між розділами звіту

№ з/п	Розділ звіту	Кількість балів за розділи звіту	Максимальна кількість балів
1	Змістовний модуль 1 «Маркетинг»	0 – 10 – 25	25
2	Змістовний модуль 2 «Маркетингові дослідження»	0 – 10 – 25	25
3	Змістовний модуль 3 «Розроблення товару»	0 – 10 – 25	25
4	Змістовний модуль 4 «Маркетингові комунікації»	0 – 10 – 25	25
Загальна максимальна сума балів			100

Критерії оцінювання виконання кожного змістовного модуля міжпредметного тренінгу:**А. Виконання завдань кожного змістовного модуля оцінюється у 25 балів, у разі:**

- 1) повного та вичерпного викладення змісту роботи, яка проводилася студентом під час опрацювання відповідного завдання;
- 2) наявного повного складу додатків до відповідного практичного завдання;
- 3) оформлення звіту відповідно до усіх вимог;
- 4) якщо при проведенні розрахунків наведено усі формули з поясненнями;
- 5) наявності необхідних висновків;
- 6) вільного володіння студентом змістом виконаних завдань;
- 7) своєчасного виконання завдань відповідно до Індивідуального графіку виконання завдань з міжпредметного тренінгу.

Б. Виконання завдань кожного змістовного модуля оцінюється у 10 балів, у разі:

- 1) неповного змісту роботи, яка проводилася студентом під час опрацювання відповідного завдання (виконано 50% роботи);
- 2) наявного неповного складу додатків до відповідного практичного завдання (50% необхідних додатків);
- 3) оформлення звіту з незначними помилками;
- 4) якщо при проведенні розрахунків наведено формули без пояснень;
- 5) зроблених нечітких або з незначними помилками висновків;
- 6) якщо характер відповідей на поставлені питання дає підстави стверджувати, що здобувач освіти не зовсім вірно зрозумів зміст виконаного завдання;
- 7) несвоєчасного виконання завдань одного змістовного модуля відповідно до Індивідуального графіку виконання завдань міжпредметного тренінгу.

В. Виконання завдань кожного змістовного модуля оцінюється у 0 балів, у разі:

- 1) неповного змісту роботи, яка проводилася студентом під час опрацювання відповідного завдання (виконано менше 50% роботи);
- 2) наявного неповного складу додатків до відповідного практичного завдання (менше 50% необхідних додатків);
- 3) оформлення звіту з грубими помилками;
- 4) наявності грубих помилок у розрахунках;
- 5) відсутності формул для розрахунків практичних завдань;
- 6) у разі відсутності висновків;

7) якщо характер відповідей на поставлені питання дає підстави стверджувати, що здобувач освіти неправильно зрозумів зміст практичного завдання і тому не відповідає на питання по суті, припускає грубі помилки у змісті відповіді;

8) несвоєчасного виконання завдань більше одного змістовного модуля відповідно до Індивідуального графіку виконання завдань з міжпредметного тренінгу.

Підсумкова оцінка з міжпредметного тренінгу встановлюється за 100-бальною шкалою із наступним переведенням її у шкалу ECTS та у чотирибальну оцінку.

Переведення балів підсумкової оцінки у традиційну чотирибальну оцінку та у шкалу ECTS здійснюється за шкалою, наведеною у таблиці 3.

Таблиця 3

Переведення балів підсумкової оцінки у традиційну чотирибальну оцінку та у шкалу ECTS

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за 4-бальною шкалою
90—100	A	5 (відмінно)
80—89	B	4 (добре)
70—79	C	
66—69	D	
60—65	E	3 (задовільно)
21—59	FX	2 (незадовільно) з можливістю переробки звіту про практику та повторного захисту
0—20	F	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним проходженням практики

Здобувач освіти, який не виконав завдання міжпредметного тренінгу відповідно до Змісту тренінгу або отримав незадовільну оцінку, повинен пройти міжпредметний тренінг повторно або відраховується з коледжу.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

Література:

1. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. / За ред. Л.В.Балабанової. –2-ге вид., випр. і доп. –К.:Знання, 2018.–301 с.
2. Джонсон М., Гуман П. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу / Метт Джонсон, Прінс Гуман ; [пер. з англ. Олега Буйвола]. - Харків : Віват, 2023. – 381 с.
3. Збожна О.М. Основи технології: Навчальний посібник. - Вид. 2-ге, змін. і доп. – Тернопіль.: Карт-бланш, 2022. - 486 с.
4. Кальченко А. Г. Логістика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 148 с.
5. Крикавський Є.В., Мороз Л.А., Калинець К.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. А. Мороз, К. С. Калинець ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. - 135 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000.
7. Маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти / [Р. І. Буряк та ін. ; за ред. проф. Збарського В. К.] ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, Каф. маркетингу та міжнар. торгівлі. - Вид. 2-ге, перероб. та допов. - Київ : НУБіП, 2023. - 637 с.

8. Маркетингова товарна політика: підручник / Євген Крикавський [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. - 374 с.
9. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки [Текст] : колект. монографія / В. В. Лифар [та ін.] ; за заг. ред. проф. В. В. Лифар. - Запоріжжя : АА Тандем, 2023. - 255 с.
10. Менеджмент, маркетинг і підприємництво: навч. посіб. / [уклад. О. О. Трут та ін.] ; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. - Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2023. - 351 с.
11. Писаренко В. В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. - Дніпро : Пороги, 2020. - 239 с.
12. Промисловий маркетинг: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / М. В. Корж [та ін.] ; Держ. торг.-екон. ун-т, Донбас. держ. машинобуд. акад. - Київ : Компринт, 2023. - 309 с
13. Стратегічний маркетинг : підручник / [О. І. Лабурцева та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України ; Держ. торг.-екон. ун-т. - Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. - 247 с.
14. Фалович В.А., Якимишин Л.Я., Корчак О.С. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації : монографія / [В. А. Фалович, Л. Я. Якимишин, О. С. Корчак] ; за ред. д-ра екон. наук В. А. Фаловича ; Тернопіл. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль : Бескиди, 2023. - 495 с. :
15. ЦиганковаТ.М. Управління міжнародним маркетингом:Навч. посібник.–К.:КНЕУ, 2021.

Інформаційні ресурси:

1. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua
2. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua/>
4. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>
5. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>
6. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал.URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
7. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
8. Українська Асоціація Маркетингу: <http://uam.in.ua>

Дистанційні курси:

1. Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика. Інститут дистанційної освіти ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». URL: <https://idtn.kneu.edu.ua>
2. Баша І.М. Маркетинг. Інститут дистанційної освіти ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». URL: <https://idtn.kneu.edu.ua>
3. Василькова Н.В. Маркетингове ціноутворення. Інститут дистанційної освіти ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». URL: <https://idtn.kneu.edu.ua>
4. Пилипчук В.П., Равікович І.Є. Маркетинг промислового підприємства. Інститут дистанційної освіти ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». URL: <https://idtn.kneu.edu.ua>
5. Севонькаєва О.О. Маркетингові комунікації. Інститут дистанційної освіти ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». URL: <https://idtn.kneu.edu.ua>
6. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження. Інститут дистанційної освіти ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». URL: <https://idtn.kneu.edu.ua>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Індивідуальний графік виконання завдань міжпредметного тренінгу

№ з/п	Назва блоку практичних завдань	Термін виконання завдання		Кількість балів	Підпис керівника тренінгу
		План	факт		
1	Змістовний модуль 1 «Маркетинг»	21.05			
2	Змістовний модуль 2 «Маркетингові дослідження»	28.05			
3	Змістовний модуль 3 «Розроблення товару»	05.06			
4	Змістовний модуль 4 «Маркетингові комунікації»	12.06			

<i>Роботу перевіриє:</i> (прізвище та ініціали керівника)	Кількість балів за виконання звіту	Оцінка, що заноситься до екзаменаційної відомості		
		за 100-бальною шкалою	за 4-х бальною шкалою	за системою ECTS
Підпис керівника:				

9 трендів для стартап-маркетингу

Нижче представлені тренди, в рамках яких розвиватиметься стартап-маркетинг. Виконуйте їх і випереджайте своїх конкурентів.

1. ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА

У всьому, що б ви не робили, потрібно орієнтуватися на покупця. Покупець це центр всесвіту продажів. Саме навколо нього має розгортатися вся маркетингова стратегія. Якщо не усвідомлювати те, чого хоче покупець, то немає сенсу робити якісь прогнози.

Стартаперам слід докласти вдвічі більше зусиль, щоб задовольнити потреби клієнта, допомогти йому досягти нових вершин у роботі. У тому числі не заважає підключати клієнтів для формування стратегії, щоб зрештою виробляти дійсно необхідний продукт.

2. СКЛАДАННЯ СТРАТЕГІЇ ТОВАРУ

Багато стартаперів мають досить туманне уявлення про те, що є [стратегією товару](#). У більшості її просто не існує у жодному вигляді. Враховуючи, скільки нових ідей щодня виходить на ринок, вам необхідно попрацювати над тим, що і як відрізнятиме ваш продукт від інших. Безперечно, в найближчому майбутньому саме якісно розроблена стратегія розвитку товару стане вашою перевагою.

3. ПРОЗОРИСТЬ І ВІДКРИТІСТЬ

Абсолютна відкритість є недосяжною для великих корпорацій. Тому цей тренд може стати козирем у руках стартапера. Споживачі все більше цікавляться закулісними справами, так що відкрийте перед ними двері та запросіть увійти всередину вашої кухні.

Прозорість вже є нормою для успішних компаній.

4. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Контакт із споживачем через соціальні мережі стає невід'ємною частиною стратегій розвитку. Завдяки такому засобу зв'язку з'являється можливість повною мірою донести інформацію про продукт та отримати швидкий та явний відгук на вжиті дії. Крім того, соціальні мережі надають місце для реклами, яка, треба сказати, працює досить ефективно (якщо це не миготливий безглуздий банер). Для стартапера це непоганий спосіб швидко залучити велику аудиторію та зробити відвідувачів своїми клієнтами.

5. ПОШИРЕННЯ КОНТЕНТУ

Чим більше уваги стартапери приділяють контент-маркетингу як однієї з основних технік, тим активніше розвиваються нові засоби поширення контенту. Більшість новачків думає, що якщо вони просто створили контент, то користувач обов'язково з ним ознайомиться. Взагалі то ні. Те, що ви написали, потрібно активно популяризувати. Це можна зробити самостійно.

6. АДАПТАЦІЯ ПІД СПОЖИВАЧА

Один із найкращих способів залучити нових клієнтів — робити індивідуальні пропозиції. Наприклад, розробники надають новому користувачеві програми на випробувальний період, щоб клієнт особисто протестував річ, яка його цікавить. Вже скоро "підганяння" товару під конкретного споживача стане простою справою для підприємств.

7. Брендинг

Думати, що бренд — доля великих корпорацій — це помилка підприємців-початківців. Нібито для розробки бренду знадобиться чимало фінансування, яке вигідніше перенаправити на інші потреби. По суті ж, народження бренду — не більше ніж результат

концепції, що сформувалася. Просто зробіть свою історію унікальною та розкажіть про неї своїми словами.

8. ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА

Багато стартапів нехтують уточненням даних, що дуже шкідливо для оцінки реального стану на ринку та причин невдач. Інформаційне підкріплення подальших дій - основа для роботи аналітика. А інформація виходить як від кількісних досліджень, так і від якісних (серед яких інтерв'ю, фокус-групи тощо). Все це допоможе в процесі прийняття подальших рішень.

9. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

Програми полегшують пошук нових клієнтів, допомагають раціоналізувати всю рекламну кампанію, і загалом налагоджують щоденну роботу. Тому для стартаперів незаперечною вигодою на ранньому етапі стане інвестиція у такі програми-помічники.

Щоб залишатись конкурентоспроможним, потрібно щось для цього робити. Чи не відставати, як мінімум. Найкращий спосіб встигати за технологіями – постійно вчитися. Це має стати першим правилом гарного стартапера чи маркетолога.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ
«КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**ЗВІТ
ПРО МІЖПРЕДМЕТНИЙ ТРЕНІНГ**

Здобувач(ка) освіти
3 курсу, групи ЗМД-39

підпис здобувача(ки) освіти

Дата подання звіту керівникові від коледжу: «____» _____ 2026 р.

Підсумкова оцінка за роботу	_____	_____	_____
	за 100-бальною шкалою	Традиційною	та шкалою ECTS

Керівник тренінгу від коледжу:

_____/_____/

(підпис) (прізвище та ініціали)