

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧОРТКІВСЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПІДПРИЄМНИЦТВА І БІЗНЕСУ**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ЧННІПБ ЗУНУ

Надія КУЛЬЧИЦЬКА

29 *08* * **2025 р.**

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Проректор з науково-
педагогічної роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ**

29 *08* * **2025 р.**

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Маркетинг»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 072 Фінанси, банківська справа, страхування
та фондовий ринок

освітньо-професійна програма – «Фінанси, банківська справа
та страхування»

кафедра фундаментальних та спеціальних дисциплін

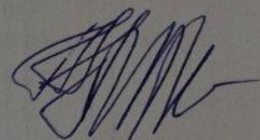
Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Екз. (сем.)
Денна	3	5	30	30	4	8	78	150	5
Заочна	3	5	8	4	-	-	138	150	6

29.08.2025

Чортків – ЗУНУ
2025

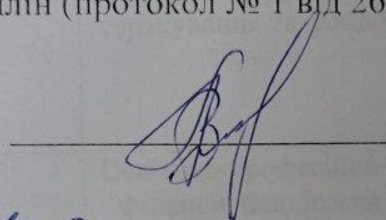
Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 10 від 23.06.2023 р.).

Робочу програму склав канд. екон. наук, доцент Андрушків Р. Ю.



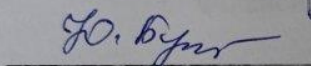
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін (протокол № 1 від 26.08.2025 р.)

Завідувач кафедри



Людмила ДЕРМАНСЬКА

Гарант ОПП



Юлія БУГЕЛЬ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Опис дисципліни «Маркетинг»

<i>Дисципліна «Маркетинг»</i>	<i>Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, ступінь вищої освіти</i>	<i>Характеристика навчальної дисципліни</i>
Кількість кредитів ECTS - 5	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни – обов'язкова дисципліна циклу професійної підготовки Мова навчання – українська
Кількість залікових модулів - 5	Спеціальність – 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок	Рік підготовки: Денна форма – 3 Заочна форма – 3 Семестр: Денна форма – 5 Заочна форма – 5,6
Кількість змістових модулів - 2	Освітньо-професійна програма - Фінанси, банківська справа та страхування	Лекції: Денна форма – 30 год. Заочна форма – 8 год. Практичні заняття: Денна форма – 30 год. Заочна форма – 4 год.
Загальна кількість годин - 150	Ступінь вищої освіти –бакалавр	Самостійна робота: Денна форма – 78 год. Заочна форма – 138 год. Тренінг: Денна форма – 8 год. Індивідуальна робота: Денна форма – 4 год.
Тижневих годин – 8год., з них аудиторних – 4год.		Вид підсумкового контролю – екзамен

2. МЕТА Й ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

У період становлення економіки держави необхідними умовами розвитку товарно-грошових відносин є активна участь у цих процесах широких верств населення, врахування суспільної думки, а також гармонізація суспільних зв'язків.

Успіх бізнесу здебільшого залежить від своєчасного встановлення зв'язків із громадськістю за допомогою засобів масової інформації – преси, радіо, телебачення. Налагодити тісні контакти з численними інститутами споживачів, партнерів, державних органів влади і суспільством загалом неможливо без глибоких знань, досвіду й компетентності керівників комерційних фірм, фахівців у сфері маркетингу.

2. Мета і завдання дисципліни «Маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні у студентів системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Предмет навчальної дисципліни - відносини суб'єкта господарювання, які виникають між ним і споживачем, а також іншими суб'єктами на конкретному ринку.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

- вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності;
- сформулювати у студентів правильний підхід до розуміння ролі і місця маркетингової політики у діяльності підприємств, організацій(установ);
- оволодіти знаннями про товари і послуги підприємств(установ), їх асортимент, необхідність товарів-новинок, етапи процесу розробки нової продукції(послуги), стратегій маркетингу в залежності від стадій життєвого циклу товару(послуги);
- оволодіти методами цінової політики підприємств(організацій) в залежності від конкурентного середовища і цілей фірм;
- виробити навички оцінки каналів розподілу і товароруху товару(послуги), їх логістику;
- засвоїти методи розробки програм просування товарів(послуг);
- сформулювати у студентів правильний підхід до розуміння ролі і місця стратегії і тактики маркетингу у фірмах;
- оволодіти процедурою розробки стратегічного плану;
- засвоїти методику складання плану маркетингу фірми;
- оволодіти методами маркетингового контролю;
- ознайомитись з організацією структури управління маркетингом у фірмі, основними підходами до їх функціонування і оцінки.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни

ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на знаннях, отриманих з таких дисциплін як «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Статистика» та «Менеджмент».

2.5. Програмні результати навчання

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР10. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання економічних даних, збирати та аналізувати необхідну фінансову інформацію, розраховувати показники, що характеризують стан фінансових систем.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Змістовий модуль 1. Методологія маркетингу. Маркетингова товарна політика

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етапи зародження маркетингу. Походження поняття «Маркетинг». Мета маркетингу. Визначення маркетингу. Основні категорії маркетингу (потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок). Ринок покупця, ринок продавця. Маркетингові програми. Принципи маркетингу. Функції маркетингу. Управління маркетингом. Концепції управління маркетингом. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Література: 1; 2; 4; 10

ТЕМА 2. Класифікація маркетингу

Види маркетингу та їх застосування. Товарний маркетинг. Маркетинг споживача. Комбінований маркетинг. Стратегічний маркетинг. Оперативний маркетинг. Маркетингове середовище фірми.

Література: 4; 6; 14.

ТЕМА 3. Характеристики маркетингу

Розвиток інформаційних технологій. Ріст частки некомерційного маркетингу. Прискорення глобалізації економічних процесів. Зміни в світовій економіці. Необхідність підвищення рівня моральної і соціальної відповідальності. Концепція маркетингу у віртуальному світі.

Література: 1; 2; 5; 7; 9; 17

ТЕМА 4. Маркетингові дослідження

Визначення мети дослідження. Складання плану дослідження. Реалізація плану дослідження. Інтерпретація і представлення результатів. Особливості маркетингового дослідження. Соціально-етичні норми в маркетингових дослідженнях. Маркетингова інформаційна система. Збір і обробка інформації. Розповсюдження інформації.

Література: 1; 2; 5; 7; 8; 15; 18.

ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика

Поняття товару. Характеристика товарів. Класифікація товарів. Основні рівні розробки товару. Товари широкого споживання. Товари виробничого призначення. Властивості товару. Марка товару. Упаковка і маркіровка. Супутні послуги. Товарний асортимент. Товарна номенклатура. Розробка нового товару. Поняття життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару.

Література: 1; 4; 14; 16.

Змістовий модуль 2. Елементи маркетингу. Умови ефективної координації попиту і пропозиції

ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика

Поняття ціни як елементу маркетингового комплексу. Ринкове ціноутворення. Внутрішні фактори впливу на ціноутворення. Маркетингові цілі. Маркетингова стратегія. Витрати виробництва. Особливості організаційної структури компанії. Зовнішні фактори впливу на ціноутворення. Характер ринку і попиту. Ціна і цінність з точки зору покупця. Аналіз співвідношення ціни і попиту. Інші зовнішні фактори. Основні фактори ціноутворення. Ціноутворення на основі собівартості. Ціноутворення на основі споживчої цінності. Ціноутворення на основі конкуренції. Встановлення ціни на нові товари. Встановлення ціни на товари – аналоги. Встановлення цін в межах товарного асортименту. Встановлення цін на супутні послуги. Встановлення цін на обов'язкові предмети. Встановлення цін на побічні продукти виробництва. Встановлення цін на товарні набори. Державна політика регулювання цін.

Література: 2; 4; 12; 18.

ТЕМА 7. Маркетингова політика продажу

Характеристика комплексу просування товарів. Інтегровані маркетингові комунікації. Еволюція маркетингових комунікацій. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Процес комунікацій. Соціально-етичні проблеми маркетингових комунікацій. Рекламна програма. Рекламна стратегія. Зв'язки з громадськістю. Структура служби збуту. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання торгівлі. Стимулювання організованих споживачів. Основні етапи ефективного продажу. Особливості персонального продажу.

Література: 2; 4; 13; 14.

ТЕМА 8. Маркетингова політика просування

Товаропросування, його суть і значення. Поняття каналу розподілу. Функції каналу розподілу. Рівні каналу розподілу. Внутрішня структура і принципи функціонування каналів розподілу. Види каналу розподілу. Конфлікти в каналах розподілу. Традиційні канали розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальна маркетингова система. Комбіновані маркетингові системи. Визначення мети і обмежень каналу розподілу. Оцінка основних варіантів побудови каналів розподілу. Формування міжнародних каналів розподілу. Вибір каналу розподілу (посередника). Мотивація посередників. Оцінка і контроль діяльності посередників. Державна політика і рішення щодо системи каналів розподілу. Формування стратегії збуту товарів у системі товаропросування.

Література: 2; 4; 5; 10; 11.

ТЕМА 9. Організація маркетингу

Принципи, цілі, функції і процес управління маркетингом. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу. Стратегічне планування. Організаційні фірми маркетингу.

Література: 8; 9; 12; 16.

ТЕМА 10. Контроль маркетингу

Мета контролю. Типи контролю. Оперативний контроль. Стратегічний контроль. Контроль маркетингової діяльності підприємства.

Література: 2; 4; 8; 9; 11; 13.

ТЕМА 11. План маркетингу підприємства

Сутність і етапи стратегічного планування. План маркетингу підприємства. Значення бюджету і порядок його розробки. Специфіка маркетингового аналізу залежно від ситуації на ринку. Основний алгоритм маркетингу.

Література: 4; 7; 8; 9; 14; 16.

4.СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

денна форма навчання

Тема	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	Тренінг	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Методологія маркетингу. Маркетингова товарна політика						
ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2	7	2	4	Поточне опитування, реферати, презентації, розв’язування задач, тести, ділові ситуації. Модуль по темах 1-5
ТЕМА 2. Класифікація маркетингу	2	2	7			
ТЕМА 3. Характеристика маркетингу	2	2	7			
ТЕМА 4. Маркетингові дослідження	2	2	7			
ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика	4	4	7			
Змістовий модуль 2. Елементи маркетингу. Умови ефективної координації попиту і пропозиції						
ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика	4	4	8	2	4	Поточне опитування, реферати, презентації, розв’язування задач, тести, ділові ситуації. Модуль по темах 6-11
ТЕМА 7. Маркетингова політика продажу	4	4	7			
ТЕМА 8. Маркетингова політика просування	4	4	7			
ТЕМА 9. Організація маркетингу	2	2	7			
ТЕМА 10. Контроль маркетингу	2	2	7			
ТЕМА 11. План маркетингу підприємства	2	2	7			
ВСЬОГО	30	30	78	4	8	Екзамен

заочна форма навчання

Тема	Кількість годин				
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Методологія маркетингу. Маркетингова товарна політика					
ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2	13	-	Презентація, тести, ділові ситуації
ТЕМА 2. Класифікація маркетингу			12		
ТЕМА 3. Характеристика маркетингу	2		12	-	
ТЕМА 4. Маркетингові дослідження			13		
ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика			13	-	
Змістовий модуль 2. Елементи маркетингу. Умови ефективної координації попиту і пропозиції					
ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика	2	2	12	-	Презентація, тести, ділові ситуації
ТЕМА 7. Маркетингова політика продажу			12		
ТЕМА 8. Маркетингова політика просування	2		12	-	
ТЕМА 9. Організація маркетингу			13		
ТЕМА 10. Контроль маркетингу			13	-	
ТЕМА 11. План маркетингу підприємства			13		
ВСЬОГО	8	4	138	-	Екзамен

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Денна форма навчання (30 годин)

Змістовий модуль 1. Методологія маркетингу. Маркетингова товарна політика

Практичне заняття №1

Тема 1. Суть маркетингу та його сучасна концепція

МЕТА: засвоїти теоретичні основи, вияснити суть та історію розвитку маркетингу; розглянути етапи формування, концепції маркетингу

Питання для обговорення:

1. Етапи зародження маркетингу.
2. Походження поняття “маркетинг”.
3. Мета маркетингу.
4. Визначення маркетингу.
5. Основні категорії маркетингу (потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок).
6. Ринок покупця, ринок продавця.
7. Маркетингові програми.

8. Принципи маркетингу.
9. Функції маркетингу.
10. Управління маркетингом.

Дискусійне обговорення Концепцій: управління маркетингом; удосконалення виробництва; удосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу.

Література: 1; 2; 4; 10

Практичне заняття №2

ТЕМА 2. Класифікація маркетингу

МЕТА: ознайомити з основними видами маркетингу, розглянути їх суть та їхні особливості

Питання для обговорення:

1. Види маркетингу та їх застосування.
2. Товарний маркетинг.
3. Маркетинг споживача.
4. Комбінований маркетинг.
5. Стратегічний маркетинг.
6. Оперативний маркетинг.

Моделювання практичних ситуацій, пов'язаних з маркетинговим середовищем фірми; схематичне зображення видів маркетингу та ситуацій при яких потрібно застосовувати той чи інший вид.

Література: 2; 3; 10; 12.

Практичне заняття №3

Тема 3. Система і характеристики сучасного маркетингу

МЕТА: ознайомити з основними видами маркетингу, розглянути суть та особливості концепції маркетингу у віртуальному світі.

Питання для обговорення:

1. Розвиток інформаційних технологій.
2. Ріст частки некомерційного маркетингу.
3. Прискорення глобалізації економічних процесів.
4. Зміни в світовій економіці.
5. Необхідність підвищення рівня моральної і соціальної відповідальності.
6. Концепція маркетингу у віртуальному світі.

Практичні завдання щодо особливості концепції маркетингу у віртуальному світі. Дискусійне обговорення необхідності підвищення рівня моральної і соціальної відповідальності, щодо забезпечення якісних характеристик сучасного маркетингу

Література: 5; 6; 8.

Практичне заняття №4

Тема 4. Маркетингові дослідження

МЕТА: ознайомити із методикою та елементами маркетингового дослідження, структурою процесу дослідження; засвоїти суть і значення системи маркетингової інформації і маркетингового середовища

Питання для обговорення:

1. Визначення мети дослідження.
2. Складання плану дослідження.
3. Реалізація плану дослідження.
4. Інтерпретація і представлення результатів.
5. Соціально-етичні норми в маркетингових дослідженнях.
6. Маркетингова інформаційна система.
7. Збір і обробка інформації.
8. Розповсюдження інформації.

Практичні завдання щодо особливостей проведення маркетингових досліджень. Дискусійне обговорення ролі релевантної інформації для забезпечення комплексу маркетингового дослідження.

Література: 4; 9; 12.

Практичне заняття №5

Тема 5. Маркетингова товарна політика

МЕТА: ознайомити з основними складовими частинами товарного виробництва; розглянути класифікацію товарів і послуг на ринку; ознайомити з особливостями упаковки та маркіровки товарів; розглянути номенклатуру й асортимент продукції

Питання для обговорення:

1. Поняття товару.
2. Характеристика товарів.
3. Класифікація товарів.
4. Основні рівні розробки товару.
5. Товари широкого споживання.
6. Товари виробничого призначення.

Практичні завдання щодо характеристик основних етапів життєвого циклу товару; визначення алгоритму процесу розробки нової продукції.

Література: 1; 2; 3; 9.

Практичне заняття №6

Тема 5. Маркетингова товарна політика

МЕТА: ознайомити з основними складовими частинами товарного виробництва; розглянути класифікацію товарів і послуг на ринку; ознайомити з особливостями упаковки та маркіровки товарів; розглянути номенклатуру й асортимент продукції

Питання для обговорення:

7. Властивості товару.
8. Марка товару.
9. Упаковка і маркіровка.
10. Супутні послуги.
11. Товарний асортимент.
12. Товарна номенклатура.

Практичні завдання щодо визначення рівня якості упаковки; оптимальна структура товарного асортименту та товарна номенклатура

Література: 1; 2; 3; 9.

Практичне заняття №7

Тема 6. Маркетингова цінова політика

МЕТА: ознайомити із основами ціноутворення, охарактеризувати взаємозалежність ціни, попиту і пропозиції

Питання для обговорення:

1. Поняття ціни як елементу маркетингового комплексу.
2. Ринкове ціноутворення.
3. Внутрішні фактори впливу на ціноутворення.
4. Маркетингові цілі.
5. Маркетингова стратегія.
6. Витрати виробництва.
7. Особливості організаційної структури компанії.
8. Зовнішні фактори впливу на ціноутворення.
9. Характер ринку і попиту.
10. Ціна і цінність з точки зору покупця.
11. Аналіз співвідношення ціни і попиту.
12. Інші зовнішні фактори.

Презентація послідовного ланцюга з етапів процесу встановлення вихідної ціни на товар; методологія забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.

Література: 1; 2; 4; 10; 13.

Практичне заняття №8

Тема 6. Маркетингова цінова політика

МЕТА: ознайомити із основами ціноутворення, охарактеризувати взаємозалежність ціни, попиту і пропозиції

Питання для обговорення:

13. Основні фактори ціноутворення.
14. Ціноутворення на основі собівартості.
15. Ціноутворення на основі споживчої цінності.
16. Ціноутворення на основі конкуренції.
11. Встановлення ціни на нові товари.
12. Встановлення ціни на товари-аналоги.
13. Встановлення цін в межах товарного асортименту.
14. Встановлення цін на супутні послуги.
15. Встановлення цін на обов'язкові предмети.
16. Встановлення цін на побічні продукти виробництва.
17. Встановлення цін на товарні набори.

Дискусійне обговорення державної політики регулювання цін та наслідки втручання держави у дотаційні сектори економіки.

Література: 1; 2; 4; 10; 13.

Практичне заняття №9

Тема 7. Маркетингова політика продажу

МЕТА: ознайомити із основами комунікації, рекламою, охарактеризувати засоби просування товарів, особливості рекламних стратегій

Питання для обговорення:

1. Характеристика комплексу просування товарів.
2. Інтегровані маркетингові комунікації.
3. Еволюція маркетингових комунікацій.
4. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій.
5. Процес комунікацій.
6. Розробка комплексу просування.
7. Характеристика засобів просування.
8. Стратегії комплексу просування.

Моделювання практичних ситуацій, пов'язаних з соціально-етичними проблемами маркетингових комунікацій.

Література: 6; 11; 12.

Практичне заняття №10

Тема 7. Маркетингова політика продажу

МЕТА: ознайомити із основами комунікації, рекламою, охарактеризувати засоби просування товарів, особливості рекламних стратегій

Питання для обговорення:

9. Рекламна програма.
10. Рекламна стратегія.
11. Зв'язки з громадськістю.
12. Структура служби збуту.
13. Стимулювання збуту.
14. Засоби стимулювання торгівлі.
15. Стимулювання організованих споживачів.

Практичні завдання щодо основних етапів ефективного продажу; особливості персонального продажу.

Література: 6; 11; 12.

Практичне заняття №11

Тема 8. Маркетингова політика просування

МЕТА: ознайомити із основами просування товарів на ринку, з мотивацією посередників, маркетинговою логістикою

Питання для обговорення:

1. Товаропросування, його суть і значення
2. Поняття каналу розподілу.
3. Функції каналу розподілу.
4. Рівні каналу розподілу.
5. Внутрішня структура і принципи функціонування каналів розподілу.
6. Види каналу розподілу.
7. Конфлікти в каналах розподілу.
8. Традиційні канали розподілу.
9. Вертикальні маркетингові системи.
10. Горизонтальна маркетингова система.

Практичні завдання: доповнити класифікацію реклами за її цілями та видами.

Література: 1; 2; 3; 13.

Практичне заняття №12

Тема 8. Маркетингова політика просування

МЕТА: ознайомити із основами просування товарів на ринку, з мотивацією посередників, маркетинговою логістикою

Питання для обговорення:

11. Комбіновані маркетингові системи.
12. Визначення мети і обмежень каналу розподілу.
13. Оцінка основних варіантів побудови каналів розподілу.
14. Формування міжнародних каналів розподілу.
15. Вибір каналу розподілу (посередника).
16. Мотивація посередників.
17. Оцінка і контроль діяльності посередників.
18. Державна політика і рішення щодо системи каналів розподілу.
19. Суть та мета маркетингової логістики.
20. Формування стратегії збуту товарів у системі товаропросування.

Практичні завдання: характеристики каналів розповсюдження реклами; оцінка ефективності проведення рекламної акції.

Література: 1; 2; 3; 13.

Практичне заняття №13

Тема 9. Організація маркетингу

МЕТА: ознайомити студентів управлінням маркетингом

Питання для обговорення:

1. Принципи, цілі, функції і процес управління маркетингом.
2. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу.
3. Стратегічне планування.
4. Організаційні фірми маркетингу.

Практичні завдання: заповнити схему функціональної організації служби маркетингу підприємства; визначити основні принципи побудови організаційної структури маркетингу.

Література: 1; 2; 4; 10; 13.

Практичне заняття №14

Тема 10. Контроль маркетингу

МЕТА: ознайомити з основними видами контрольної функції маркетингової діяльності

Питання для обговорення:

1. Мета контролю.

2. Типи контролю.
3. Оперативний контроль.
4. Стратегічний контроль.
5. Контроль маркетингової діяльності підприємства.

Моделювання практичних ситуацій, пов'язаних з матрицею можливостей підприємства за товарами (ринками), використовуючи альтернативні стратегії маркетингу для збереження або збільшення збуту.

Література: 1; 2; 4; 10; 13.

Практичне заняття №15

ТЕМА 11. План маркетингу підприємства

МЕТА: ознайомити з видами і етапами планування, алгоритмом маркетингу

Питання для обговорення:

1. Сутність і етапи стратегічного планування.
2. План маркетингу підприємства.
3. Значення бюджету і порядок його розробки.
4. Специфіка маркетингового аналізу залежно від ситуації на ринку.
5. Основний алгоритм маркетингу.

Дискусійне обговорення послідовності етапів процесу стратегічного планування; чому стратегія диференційованого маркетингу дорожча у порівнянні із стратегіями недиференційованого і концентрованого маркетингу.

Література: 1; 2; 4; 10; 13.

6. ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ» - 8 (ДЕННА Ф.Н.)

Мета тренінгу з дисципліни «Маркетинг» – сформувати у майбутніх фахівців повне і цілісне уявлення про майбутню професійну діяльність і особистість професіонала; розвивати адекватне розуміння самого себе як майбутнього професіонала і зміцнити професійну самооцінку; сформувати чітке уявлення про професійне майбутнє, оптимізувати життєві плани студентів; сприяти усвідомленню студентами своїх особистісних особливостей і творчих можливостей.

Проведення тренінгу дозволяє:

- забезпечити засвоєння теоретичних знань, отриманих у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг»;
- розвинути у студентів навички пропонування обґрунтованих рішень, використання теоретичних знань для розв'язання практичних завдань та змістовного інтерпретування отриманих результатів.

Порядок проведення тренінгу

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.
2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття.
3. Практична частина реалізовується шляхом виконання завдань студентів з певних проблемних питань теми тренінгового заняття у формі есе та презентації до нього.
4. Підведення підсумків. Обговорюється результати виконаних завдань. Обмін думками з питань, які виносились на тренінгові заняття.

Тематика тренінгу

1. Основи маркетингу: концепції та функції.
2. Сегментація ринку: підходи та методи.
3. Цільовий ринок та позиціонування бренду.
4. Споживча поведінка: фактори впливу на рішення про покупку.

5. Маркетингове дослідження: методи та інструменти.
6. Аналіз конкурентів: методи дослідження та розробка стратегії.
7. Брендинг: створення і розвиток сильного бренду.
8. Розробка маркетингової стратегії: кроки та ключові елементи.
9. Продуктова політика: життєвий цикл продукту та інновації.
10. Цінова політика: стратегії ціноутворення та їх застосування.
11. Комунікаційна політика: інтегровані маркетингові комунікації.
12. Реклама та її роль у просуванні бренду.
13. PR: управління репутацією та зв'язки з громадськістю.
14. Соціальні медіа в маркетингу: стратегії та інструменти.
15. Маркетинг у цифрову епоху: онлайн та мобільний маркетинг.
16. E-mail маркетинг: побудова ефективних кампаній.
17. Контент-маркетинг: стратегії створення та розповсюдження контенту.
18. SEO та SEM: пошуковий маркетинг та його ефективність.
19. SMM: стратегії просування у соціальних мережах.
20. Лідогенерація та робота з клієнтською базою.
21. Відеомаркетинг: тренди та інструменти.
22. Аналіз ефективності маркетингових кампаній.
23. Клієнтський досвід (Customer Experience) та його покращення.
24. Маркетингові інструменти для малого бізнесу.
25. Партизанський маркетинг: креативні стратегії з обмеженим бюджетом.
26. Маркетингові канали: вибір та оптимізація для бізнесу.
27. Крос-маркетинг: об'єднання зусиль з іншими брендами.
28. Робота з негативними відгуками та управління репутацією.
29. Стратегії утримання клієнтів та підвищення лояльності.
30. Маркетинг для B2B та B2C: відмінності та підходи.

Виконання завдань під час тренінгу оцінюється як сукупність питомої ваги кожної складової: підготовка есе з презентацією – 80%, захист презентації – 20%.

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Маркетинг» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Самостійна робота полягає в опрацюванні навчальної і наукової фахової літератури.

№ п/п	Тематика
1	Суть, значення і мета маркетингу.
2	Споживча цінність і рівень задоволення потреб споживача.
3	Стратегії коректування цін.
4	Концепції управління маркетингом.
5	Значення розробки конкурентних маркетингових стратегій.
6	Стратегія встановлення цін по географічному принципу і сфера її застосування.
7	Вплив маркетингу на окремих споживачів і суспільство в цілому.
8	Етапи аналізу конкурентів і їх діяльності.
9	Основні етапи розробки ефективних маркетингових комунікацій.
10	Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
11	Конкурентні стратегії, які використовуються лідерами для розширення і захисту
12	ринку.
	Основні фактори, завдяки яким відбувається зміна середовища маркетингових

	комунікацій.
13	Процес управління маркетингом.
14	Стратегії, які використовуються компаніями-претендентами для збільшення прибутку і частки на ринку.
15	Загальний бюджет просування товару і фактори, які впливають на формування комплексу просування.
16	Стратегічне планування маркетингу.
17	Загальна характеристика і класифікація товарів.
18	Роль реклами, стимулювання збуту і пропаганди в просуванні товарів і послуг.
19	Основні складові маркетингового середовища.
20	Прийняття рішення про розробку і маркетинг окремих товарів.
21	Основні рішення, пов'язані з розробкою програми реклами.
22	Вплив економічних, політично-правових і культурних факторів на прийняття рішень по міжнародному маркетингу.
23	Прийняття рішень компанією при створенні товарного асортименту і товарної номенклатури.
24	Розробка і реалізація програми по стимулюванню збуту.
25	Основні методи управління глобальними маркетинговими організаціями.
26	Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товарів.
27	Використання пропаганди для передачі інформації цільовій аудиторії.
28	Фактори, які впливають на поведінку споживачів. Модель споживчої поведінки.
29	Етапи розробки нових товарів.
30	Прийняття рішень щодо управління торговим апаратом фірми.
31	Порівняйте ринки підприємств і споживчі ринки.
32	Зміна стратегії маркетингу в залежності від стадії ЖЦТ.
33	Суть, характер і принципи особистої продажі.
34	Основні фактори, які впливають на споживачів товарів промислового призначення.
35	Характеристика і типи послуг.
36	Суть, значення і функції каналів розподілу.
37	Маркетингова інформаційна система і її складові.
38	Основні стратегії маркетингу послуг.
39	Внутрішня структура і принципи функціонування каналів розподілу.
40	Етапи проведення маркетингового дослідження.
41	Особливості маркетингу послуг та його відмінні характеристики.
42	Прийняття рішень про структуру каналу розподілу.
43	Переваги і недоліки різних методів збору інформації.
44	Внутрішні і зовнішні фактори впливу на ціну.
45	Відбір, мотивація і оцінка учасників каналу розподілу.
46	Основні принципи і рівні сегментації ринку.
47	Вплив структури ринку на ціноутворення.
48	Тенденції розвитку каналів розподілу.
49	Основні принципи сегментації ринків кінцевих споживачів і організованих споживачів.
50	Основні підходи до ціноутворення.
51	Товарорух і управління постачанням.
52	Оцінка і вибір цільових ринків.
53	Вплив витрат, пов'язаних з придбанням товарів, на його ціну.
54	Переваги та розвиток прямого маркетингу.
55	Позиціонування з метою досягнення конкурентних переваг.
56	Стратегії встановлення цін на нові товари.
57	Основні форми прямого маркетингу.
58	Вибір і реалізація стратегії позиціонування.

59	Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
60	Інтерактивний маркетинг і електронна торгівля.

Самостійна робота студентів полягає у підготовці презентаційних виступів, що оцінюються за 100-бальною шкалою і визначається як сукупність питомої ваги кожної складової:

- 80% - підготовка презентації;
- 20% - захист презентації.

Обговорюються результати виконання завдань. Обмін думками з питань, які виносились на самостійну роботу.

9. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування, тестування;
- презентації результатів виконаних завдань;
- оцінювання результатів модульної контрольної роботи;
- оцінювання тренінгу;
- оцінювання результатів самостійної роботи студентів;
- наукова дискусія;
- інші види індивідуальних і групових завдань;
- екзамен.

10. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг» визначається як середньозважена величина в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10 %	10 %	10 %	10 %	5 %	15 %	40 %
Поточне опитування	Модульний контроль	Поточне опитування	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
Оцінюється як середнє арифметичне з оцінок, отриманих по темах 1-5	Рубіжна контрольна робота по темах 1-5. 1. Теоретичні питання (2 питання – макс. по 25 балів). 2. Тестові завдання (5 тестів по 5 балів за тест) – макс. 25 балів 3. Задача 1 – макс. 25 балів	Оцінюється як середнє арифметичне з оцінок, отриманих по темах 6-11	Підсумкова контрольна робота по темах 6-11. 1. Теоретичні питання (2 питання – макс. по 25 балів). 2. Тестові завдання (5 тестів по 5 балів за тест) – макс. 25 балів 3. Задача 1 – макс. 25 балів	Оцінюється практичне завдання – макс. 100 балів	Сукупність питомої ваги кожної складової: 1. Підготовка презентації – 80%. 2. Захист презентації – 20%.	1. Тестові завдання (10 тестів по 4 бали за тест) – макс. 40 балів. 2. Задача – макс. 40 балів. 3. Теоретичне питання – макс. 20 балів.

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

12. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний проектор	1-11
2.	Проекційний екран	1-11
3.	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-11
4.	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-11
5.	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	1-11
6.	Програмне забезпечення: ОС Windows	1-11
7.	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; Power Point і т. і.)	1-11

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Андрушків Р. Ю. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. Модернізація економіки України: основні тенденції та проблеми: монографія за наук. ред. канд. екон. наук, доц. Н. Є. Кульчицької. Чортків, 2020. С. 143–152.
2. Андрушків Р. Ю. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. Випуск 3 (306), 2022. С. 148 – 156.
3. Андрушків Р. Ю. Маркетинг як основа збутової діяльності підприємств Міжнародна наукова інтернет-конференція «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 67)» Збірник тез доповідей: випуск 67 (м. Тернопіль, 11-12 травня 2022 р.). Тернопіль, 2022. С. 62–65.
4. Андрушків Р. Ю. Специфіка використання маркетингової стратегії підприємств хлібопекарської галузі. Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences: Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference, Cambridge, May 20, 2022. Cambridge-Vinnitsia: P.C. Publishing House & European Scientific Platform, 2022. P. 46–48.
5. Андрушків Р. Ю. Сучасний стан маркетингової діяльності підприємств. Постпандемічний розвиток суспільства: економічні, соціальні та психологічні аспекти: монографія за ред. канд. екон. наук, доц. Н. Є. Кульчицької. Чортків: ЗУНУ, 2022. С. 161–171.
6. Антон Фрідланд, Савва Лібкін. Книга Бізнес по-одеськи. Як побудувати мережу, не втративши себе. Book Chef, 2021. 272 с. ISBN:978-966-993-700-1
7. Божкова В.В., Башук Т.О. Характеристики Мерчандайзинг. Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 140 с.
8. Голідей Раян. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. ТОВ «НФ», 2018. 104 с. ISBN:978-617-7552-06-1
9. Дмитро Дубілет. Бізнес на здоровому глузді. 50 ідей, як домогтися свого (Тімур Ворона). BookChef, 2020. 300 с. ISBN:9789669932518
10. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411с.
11. Филип Котлер. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Альпіна Україна, 2021. 252 с. ISBN:978-617-7858-65-1
12. Карім Лахані. Конкуренція за доби штучного інтелекту. BookChef, 2020. 304 с. ISBN:978-966-993-501-4
13. Ігор Манн. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Моноліт Bizz, 2018. 288 с. ISBN:978-617-577-157-0
14. Лукомський М. Наввипередки. Як стати єдинорогом серед океану віслюків. К.: ФАКТОР, 2021. 256 с. ISBN:978-966-982-245-1

15. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. ISBN 978-617-7843-42-8
16. Сергій Біденко, Ірина Золотаревич. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Yakaboo Publishing, 2021. 240 с. ISBN:978-617-7933-14-3
17. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Yakaboo Publishing, 2021. 272 с. ISBN:978-617-7544-68-4
18. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
19. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендинг. К.: Фабула, 2020. 256 с. ISBN:978-617-09-6010-8
20. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
21. Філановський Олексій. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського. К.: Фабула, 2018. 304 с. ISBN:978-617-09-3889-3
22. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>
23. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях. Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>.
24. Шон Кеннел, Бенджі Тревіс. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Форс Україна ООО, 2021. 208 с. ISBN:978-966-993-597-7
25. Andrushkiv R. Analysis of the international and domestic marketing communication systems. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 4 (53), 2019. С. 21–32.

Інформаційні ресурси

1. Електронний каталог Бібліотеки ім. Л. Каніщенка Тернопільського національного економічного університету. URL: <http://library.tneu.edu.ua/index.php/uk/resursy-biblioteky/elektronnyi-kataloh>
2. Офіційний сайт Головного управління статистики в Тернопільській області. URL: <https://www.te.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: www.kmu.gov.ua
7. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/>
8. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу. URL: <https://udsa.org.ua/>
9. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України. URL: <http://www.outdoor.org.ua/>
10. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/>