

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В.о декана економічного факультету
Роман ГРЕШКО


“02” вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГ

Обов'язкова

Освітньо-професійна
програма
Спеціальність
Галузь знань
Рівень вищої освіти:
Факультет, на якому
здійснюється підготовка
фахівців
Мова навчання

«Маркетинг»

075 «Маркетинг»

07 «Управління та адміністрування»
другий (магістерський)
Економічний

Українська

Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) освітнього рівня спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування (затверджена протоколом №12 від 2 вересня 2024 р.).

Розробник: к.е.н. Крупенна І.А., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

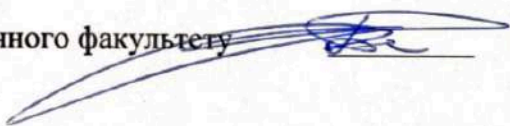
Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від «12» серпня 2024 року

Завідувач кафедри  Буднікевич І.М.

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від «12» серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету  Грешко Р.І.

1. Мета навчальної дисципліни «Маркетинг».

Дисципліна «МАРКЕТИНГ» є обов'язковою дисципліною для студентів першого бакалаврського рівня вищої освіти, спеціальності 075-Маркетинг, галузі знань 07-Управління та адміністрування.

Метою навчальної дисципліни є: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічний аспект організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; формування у студентів розуміння маркетингу як філософії, стратегії та тактики учасників ринкових відносин (виробників, посередників та споживачів), що орієнтується на ефективне задоволення потреб споживачів та реалізацію інтересів бізнесу.

2 Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» наступних компетентностей та програмних результатів навчання:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
<i>Програмні результати навчання</i>	Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

3. Опис навчальної дисципліни

Навчальний план з даної дисципліни передбачає проведення аудиторних лекційних і практичних занять, а також вимагає від студента опрацювання основної і допоміжної літератури та виконання завдань самостійної роботи.

3.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни Маркетинг ОП «Маркетинг»												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2024/2025	3/4	9	270	3	60	60			150		залік / екзамен
Заочна	2024/2025	3/4	9	270	3	18	8			244		залік / екзамен

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни «Маркетинг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Σ	у тому числі					Σ	у тому числі				
		лек	пр	лаб	інд.	с.р.		лек	пр	лаб	інд.	с.р.
Теми навчальних занять												
Тема 1. ВСТУП ДО МАРКЕТИНГУ	13	2	3			8	15	1			14	
Тема 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЙОГО ВИДІВ	15	4	3			8	19	1			18	
Тема 3. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ	18	4	4			10	17	1			16	
Тема 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МІС	28	4	4			10	22	1	2		19	
Тема 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	18	4	4			10	17	1			16	
Тема 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	16	4	4			8	14	1	1		12	
Тема 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	18	4	4			10	16	1			15	
Тема 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ	18	4	4			10	17	1	1		15	
Тема 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	14	2	4			8	16	1			15	
Тема 10. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	12	4	2			8	11	1			10	
Тема 11. КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГУ	12	2	2			8	10	1			9	
Тема 12. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ	14	2	4			8	16		2		14	
Тема 13. СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ТАКТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ	16	4	4			8	16	1			15	
Тема 14. КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	12	2	2			8	15	1			14	
Тема 15. МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН	12	2	2			8	15	1			14	
Тема 16. МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ	16	4	4			8	17	2			15	
Тема 17. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ	26	8	6			12	17	2	2		13	
Усього годин	270	60	60			150	270	18	8		244	

3.3. Тематика лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг»

№ з/п	Назва теми	Години
1	Вступ до маркетингу 1. Маркетинг як сучасна форма управління виробництвом і збутом продукції. 2. Суть і зміст маркетингу. Понятійний апарат маркетингу. 3. Еволюція концепцій маркетинг	2
2	Характеристики маркетингу та класифікація його видів 1. Принципи, цілі, завдання та функції маркетингу. 2. Об'єкти маркетингу: товар, послуга, особистість, ідея, територія. 3. Основні суб'єкти маркетингу. 4. Класифікація маркетингу. 5. Комплекс маркетингу.	4
3	Маркетингове середовище 1. Поняття й ознаки середовища маркетингу. 2. Чинники макросередовища маркетингу. 3. Основні чинники мікросередовища. 4. Внутрішнє маркетингове середовище функціонування сучасної організації. 5. SWOT – аналіз як метод дослідження маркетингового середовища.	4
4	Маркетингові інформація та маркетингові дослідження 1. Джереа та види маркетингової інформації. 2. Маркетингова інформаційна система організації. 3. Суть і напрямки маркетингових досліджень. 4. Методи збору інформації та види маркетингових досліджень. 5. Етапи комплексних маркетингових досліджень/	4
5	Маркетингова товарна політика 1. Суть і зміст маркетингової товарної політики 2. Товар у маркетингу 3. Класифікація товарів 4. Якість і конкурентоспроможність товару 5. Життєвий цикл товару	4
6	Маркетингова цінова політика 1. Вступ до маркетингової цінової політики 2. Система цін і фактори, які впливають на ціну 3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу 4. Маркетингові стратегії ціноутворення	4
7	Маркетингова політика розподілу 1. Суть і зміст маркетингової політики розподілу 2. Канали розподілу та їх характеристика 3. Види посередників у каналах розподілу 4. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу 5. Маркетингова політика розподілу та маркетингова логістика	4
8	Маркетингова комунікаційна політика 1. Маркетингові комунікації: базові категорії 2. Система інтегрованих комунікацій 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій 4. Стимулювання збуту й особливості його використання	4

	<ul style="list-style-type: none"> 5. Персональні продажі як міжособова комунікація 6. Виставки у контексті комунікативного впливу 7. Імідж і спонсорство 	
9	<p>Управління маркетингом на підприємстві</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Підсистема маркетингу на підприємстві. 2. Завдання відділу маркетингу. 3. Функції маркетолога в організації. 4. Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами. 	2
10	<p>Організація маркетингової діяльності</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Системні види маркетингової діяльності. 2. Суть і принципи організації маркетингу. 3. Підсистема маркетингу на підприємстві. 4. Переваги та недоліки основних організаційних структур маркетингу. 	4
11	<p>Контроль у маркетингу</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Суть контролю маркетингової діяльності. 2. Види контролю. 3. Ревізія маркетингу. Аудит маркетингу. 4. Контроль у стратегічному маркетингу. 	2
12	<p>Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу 2. Фактори та критерії сегментації ринку 3. Оцінка та вибір цільових ринків 4. Маркетингові стратегії охоплення ринку. 	2
13	<p>Стратегічний та тактичний маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Види планів у маркетингу. 2. Принципи розробки ефективного маркетингового плану. 3. Планування та розробка маркетингових стратегій. 1. Маркетингові та бізнес плани: суть, цілі і аудиторія. 2. Структура маркетингового плану. 3. Удосконалення реалізації програм маркетингу. 	4
14	<p>Концепція холістичного маркетингу</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Основи холістичного маркетингу 2. Структура холістичного маркетингу 3. Інструментарій холістичного маркетингу 	2
15	<p>Маркетинг взаємовідносин</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Принципи маркетингу взаємовідносин 2. Програми лояльності 3. Споживча цінність та ступінь задоволення очікувань споживача 4. Споживча цінність та задоволення проблем 	2
16	<p>Маркетинг персоналу організації</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Сутність і принципи маркетингу персоналу 2. Визначення потреб у персоналі 3. Маркетингова оцінка та мотивація персоналу 4. Взаємозв'язок корпоративної культури та внутрішнього маркетингу персоналу 	4
17	<p>Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Торговельний маркетинг 2. Маркетинг у діяльності промислових підприємств 3. Маркетинг агробізнесу 4. Маркетинг у туризмі 5. Банківський маркетинг 6. Маркетинг у діяльності некомерційних організацій 	8

3.4. Теми практичних занять навчальної дисципліни «Маркетинг»

Практичні заняття проводяться з метою формування у студентів практичних умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірки та оцінювання. Завдання до практичних занять, опубліковані в навчальному посібнику: Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практич. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. - Вид. 3 -те, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. - 268 с.

№	Назва теми	Години
1	Поняття маркетингу, розвиток його концепції <ol style="list-style-type: none"> 1. Причини виникнення маркетингу. 2. Роль маркетингу у господарській діяльності. 3. Визначення маркетингу – класичні і сучасні. 4. Понятійний апарат маркетингу. 5. Концепція маркетингу як нова філософія бізнесу. 6. Концепція вдосконалення виробництва. 7. Концепція вдосконалення товару. 8. Збутова концепція маркетингу. 9. Власне маркетингова концепція. 	3
2	Процес, функції, суб'єкти та типологія маркетингу <ol style="list-style-type: none"> 1. Процес маркетингу. 2. Функції маркетингу. 3. Об'єкти маркетингу: товар, послуга, особистість, ідея, територія. 4. Основні суб'єкти маркетингу. Товаровиробники. Посередники. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Постачальники. Фахівці з маркетингу. 5. Типологія маркетингу: класифікація за ступенем охоплення ринку; за впливом на існуючий рівень попиту; за галуззю прикладення зусиль тощо. 6. Запровадження концепції маркетингу в практику вітчизняних підприємств. 	3
3	Маркетингове середовище <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознаки властиві середовищу маркетингу: невизначеність, динамічність, складність, взаємопов'язаність факторів, непередбачуваність, контрольованість. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. 2. Зовнішнє середовище маркетингу. Макро- та мікросередовище. 3. Фактори макросередовища маркетингу. Економічні, демографічні, природні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні. 4. Основні фактори мікро середовища. Постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. 5. Комплекс маркетингу організації як відображення її внутрішнього середовища. 4P, 7P 	4
4	Маркетингові дослідження та інформаційні системи <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз тенденцій, що сприяють використанню інформації у маркетинговій діяльності. 2. Формування системи маркетингової інформації. 3. Формування напрямків використання маркетингової інформації. 4. Суть та види маркетингових досліджень. 5. Організація маркетингового дослідження. 6. Агрегована схема маркетингового дослідження: процедура підготовки маркетингових досліджень, процес маркетингового дослідження. 	4

№	Назва теми	Години
	7. Деталізована схема здійснення маркетингового дослідження. 8. Реферативні доповіді по інструментарію маркетингового дослідження.	
5	Маркетингова товарна політика 1. Розуміння товару у маркетингу. 2. Класифікація товарів. 3. Товарна марка. 4. Упаковка. 5. Товарний асортимент і товарна номенклатура. 6. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ). 7. Конкурентноздатність товару на ринку.	4
6	Маркетингова цінова політика 1. Основні стратегії ціноутворення. Стратегії виживання, максимізації поточного прибутку, збереження існуючого положення. 2. Методи ціноутворення; середні витрати плюс прибуток, забезпечення цільового прибутку, встановлення ціни на основі відчутної цінності товарів або послуг; 3. Методика розрахунку вихідної ціни (базової ціни). Етапи розрахунку ціни. Визначення попиту. Дослідження еластичності попиту. Оцінка витрат. Аналіз цін конкурентів. Встановлення остаточної ціни. 4. Підходи до проблеми ціноутворення. 5. Види цін у маркетинговій діяльності. Характеристика видів цін.	4
7	Маркетингова політика розподілу 1. Сутність, значення та зміст маркетингової політики розподілу. 2. Організація товарного руху в каналах розподілу. 3. Сутність та функції каналів та схем розподілу. 4. Основні рівні та конфігурації каналів. 5. Сутність та функції оптової торгівлі. 6. Форми та методи оптової торгівлі. 7. Роздрібна торгівля, її сутність та призначення. 8. Класифікація закладів роздрібною торгівлі: за асортиментом; за ціновим рівнем; за способом обслуговування; за типом власності. 9. Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства.	4
8	Маркетингова комунікаційна політика 1. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Процес маркетингової комунікації. Види маркетингових комунікацій. 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Історія розвитку реклами. Цілі та види реклами. Реклама звернення. Композиція рекламного звернення. Основні носії реклами. Законодавче регулювання рекламної діяльності. 3. Стимулювання збуту й особливості його використання. Види стимулювання збуту. Цінове та нецінове стимулювання. Вплив стимулювання на конкурентноздатність продукції. Пряме та опосередковане стимулювання. 4. Персональні продажі як особова комунікація. Процес персональних продаж. Управління торговим персоналом. 5. Виставки у контексті комунікативного впливу. Планування виставкової діяльності. Комунікативна виставкова діяльність. 6. Імідж та спонсорство. Особливості створення іміджу підприємства. Бренд як носій іміджу підприємства. Сутність та методика спонсорства.	4
9	Управління маркетингом на підприємстві 1. Підсистема маркетингу на підприємстві.	4

№	Назва теми	Години
	2. Завдання відділу маркетингу. 3. Функції маркетолога в організації. 4. Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами.	
10	Організація маркетингової діяльності 1. Системні види маркетингової діяльності. 2. Суть і принципи організації маркетингу. 3. Підсистема маркетингу на підприємстві. 4. Переваги та недоліки основних організаційних структур маркетингу.	2
11	Контроль у маркетингу 1. Суть контролю маркетингової діяльності. 2. Види контролю. 3. Ревізія маркетингу. Аудит маркетингу. 4. Контроль у стратегічному маркетингу.	2
12	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку 1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу 2. Фактори та критерії сегментації ринку 3. Оцінка та вибір цільових ринків 4. Маркетингові стратегії охоплення ринку.	4
13	Стратегічний та тактичний маркетинг 1. Види планів у маркетингу. 2. Принципи розробки ефективного маркетингового плану. 3. Планування та розробка маркетингових стратегій. 4. Маркетингові та бізнес плани: суть, цілі і аудиторія. 5. Структура маркетингового плану. 6. Удосконалення реалізації програм маркетингу.	4
14	Концепція холістичного маркетингу 1. Основи холістичного маркетингу 2. Структура холістичного маркетингу 3. Інструментарій холістичного маркетингу	2
15	Маркетинг взаємовідносин 1. Принципи маркетингу взаємовідносин 2. Програми лояльності 3. Споживча цінність та ступінь задоволення очікувань споживача 4. Споживча цінність та задоволення проблем	2
16	Маркетинг персоналу організації 1. Сутність і принципи маркетингу персоналу 2. Визначення потреб у персоналі 3. Маркетингова оцінка та мотивація персоналу 4. Взаємозв'язок корпоративної культури та внутрішнього маркетингу персоналу	4
17	Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності 1. Сфери застосування маркетингу: виробнича сфера, торгівля, сфера послуг, мерчандайзинг, франчайзинг, фінансова сфера, некомерційні організації (навчальні заклади, лікувально-оздоровчі заклади, заклади культури, політика, спорт, культура). 2. Сутність та основні характеристики маркетингу послуг. 3. Некомерційний маркетинг. 4. Маркетинг організацій та окремих осіб. 5. Політичний маркетинг. 6. Банківський маркетинг. 7. Промисловий маркетинг.	6

№	Назва теми	Години
	8. Екологічний маркетинг. 9. Туристичний маркетинг. 10. Маркетинг в агропромисловому комплексі. 11. Міжнародний маркетинг.	

3.5. Самостійна робота студента з навчальної дисципліни «Маркетинг»

Самостійна робота складається з самостійного опрацювання за рекомендованими темами практичних кейсів, наукової літератури та інформаційних джерел, а також (за бажанням) написання наукової роботи (тез, статті). Самостійна робота студентів може виконуватись студентами індивідуально та в команді до 5-ти учасників. Представлення результатів самостійної роботи відбувається у формі усної або відео-доповіді (публічного виступу) з обов'язковою візуалізацією (презентацією) результатів дослідження. Завдання до практичних занять, опубліковані в навчальному посібнику: Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практич. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. - Вид. 3 -тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. - 268 с.

Відповідно до навчального плану, студент виконує завдання самостійної роботи, за результатами якої виявляється ступінь засвоєння теоретичних положень та набуття практичних навичок з прийняття маркетингових рішень. Види та перелік завдань до самостійної роботи, опубліковані в навчальному посібнику: Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практич. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. - Вид. 3 -тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. - 268 с.

№	Назва теми самостійної роботи	Кількість годин
Тема 1	ВСТУП ДО МАКЕТИНГУ	
	Підготовка до обговорення питань теми Підготувати ессе, теми в робочому зошиті Підготовка кейсів до теми	8
Тема 2	ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЙОГО ВИДІВ	
	Підготувати презентації на тему «Практичне використання типів маркетингу (на прикладах)». Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	8
Тема 3	МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ	
	Проведення SWOT-аналізу Підготовка презентації за результати SWOT-аналізу Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	10
Тема 4	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МІС	
	Збір та обробка інформації для проведення маркетингового дослідження: формування гіпотези дослідження, планування дослідження, вибір інструментів дослідження. Узагальнення результатів маркетингового дослідження	10

Підготовка презентації у Power Point. Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		
Тема 5	МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	
Підготовка завдання «Упаковка товару у маркетингу» Підготувати презентацію, за результатами дослідження. Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		10
Тема 6	МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	
Самостійне дослідження «Ціновий моніторинг» Підготовка презентації у Power Point. Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		8
Тема 7	МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	
Самостійне дослідження «Маркетингова діяльність логістичної компанії (на вибір)» Підготовка презентації за результатами дослідження Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		10
Тема 8	МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА	
Підготуватись до виконання проектного командного завдання «PR - компанія» Підготувати відео на соціально важливу тему. Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		10
Тема 9	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Підготуватись до виконання групового завдання «Маркетингова програма підприємства» Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		8
Тема 10	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Підготуватись до виконання групового завдання «Технологія маніпулювання» Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		8
Тема 11	КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГУ	
Підготуватись до виконання групового завдання «Маркетинговий аудит підприємства» Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		8
Тема 12	МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ	
Підготувати презентацію на тему «Нейромаркетинг» Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		8
Тема 13	СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ТАКТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ	
Збір та опрацювання інформації для виконання завдання до теми: «Оцінка векторів впливу маркетингового середовища на діяльність компанії (на вибір)» Підготувати презентацію за результатами дослідження Підготовка кейсів до теми		8
Тема 14	КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	
Провести дослідження сутності значення корпоративної відповідальності. Навести приклади її реалізації компаніями. Підготувати презентацію на тему		8

Підготувати підбірку з 5 соціальних ініціатив від бізнесу України за 2022-2023 роки. Результати представити у вигляді презентації.		
Тема 15	МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН	8
Провести дослідження та підготувати презентацію на тему: «Програма лояльності відомих світових чи українських компаній»		
Тема 16	МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ	8
Дослідити взаємозв'язок корпоративної культури та внутрішнього маркетингу персоналу. Підготувати презентацію на тему «Реферальні програми підбору персоналу – вдалі кейси»		
Тема 17	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ	12
Провести дослідження особливостей організації маркетингової діяльності в галузях та сферах діяльності. Підготуватися до проведення та участі в круглому столі на тему «Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності».		
Усього годин		150

З урахуванням інтересів студента і за погодженням із викладачем може бути обрана інша тема в межах досліджуваної проблематики.

4. Методи навчання, форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг»

4.1. Методи навчання:

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .

МН3 – ділові ігри;

МН4 - проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);

МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.

МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

МН13 – вивчення вітчизняних практик

МН 14 – інтеграція міжнародних практик

МН 15 – круглий стіл

4.2. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг»

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Форми поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.

МО3 – аналітичні звіти, реферати.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО6 – командні результати ділових ігор.

МО7 – командні результати проектних завдань.

МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній, інноваційних регіонів.

МО9 – підсумковий контроль – залік / іспит у тестовій формі.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни в першому семестрі, здійснюється на підставі проведення семестрового заліку у формі тестів, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Питання тестів охоплюють програму дисципліни і передбачають визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Студентам пропонується 40 тестів. Результат семестрового заліку оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів) і додається до кількості балів отриманих студентом протягом семестру. Сума балів проставляється у заліковій відомості. Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного контролю та заліку, дорівнює або перевищує 50.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни в другому семестрі, здійснюється на підставі проведення семестрового іспиту у формі тестів, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Питання тестів охоплюють програму дисципліни і передбачають визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Студентам пропонується 40 тестів. Результат семестрового іспиту оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів) і додається до кількості балів отриманих студентом протягом семестру. Сума балів проставляється у екзаменаційній відомості. Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного контролю та іспиті, дорівнює або перевищує 50.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60, однак студент може виконати більше індивідуальних самостійних завдань та отримати додаткові бали) та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті (максимальна кількість – 40).

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8				
3	6	8	10	8	8	8	9			Залік – 40 балів	100
T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17			
7	6	8	6	7	5	5	5	11		Іспит – 40 балів	100

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою

Зараховано	A (90-100)	відмінно
	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незараховано	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання заліку / іспиту. Допущеним до складання заліку / іспиту студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований. Вивчення даної дисципліни вимагає застосування новаторських підходів до організації навчального процесу на основі широкого застосування новітніх інформаційних технологій. Основний наголос повинен робитися на практичному використанні та закріпленні отриманих теоретичних знань через організацію тренінгів, вирішення управлінських ситуацій, аналізу практики впровадження інновацій, підготовки власних кейсів. Невід'ємним компонентом навчання повинна стати організація круглих столів, семінарів із залученням компетентних спеціалістів у сфері інновацій, наукових організацій з метою наближення навчального процесу до практики організації, управління та маркетингу інноваціями. Обов'язковою є самостійна підготовка студентами творчої роботи з актуальних проблем теорії та практики інновацій для глибшого й ґрунтовнішого вивчення зарубіжного досвіду інноватики, виконання індивідуального завдання на основі вирішення конкретної ситуації.

5. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Маркетинг»

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
- МН4 – практичні завдання (індивідуальні та командні проекти);
- МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
- МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
- МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
- МН 8 – підготовка тез/доповіді на конференцію.
- МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
- МН10 – реферативні та пошукові дослідження.
- МН13 – вивчення вітчизняних практик
- МН 14 – інтеграція міжнародних практик

6. Література:

6.1.Базова (основна)

- 1 Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2020. 611 с.
- 2 Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практ. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 3 -тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 268 с.

- 3 Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Маркетинг інновацій», «Digital-marketing», «Технології та новації». Навчальний посібник. / уклад. І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер, О.В.Кифяк, І.А. Крупенна. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2021. 200 с.
- 4 Зозульов, О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О. В., Царьова Т. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM_NMK-v2.pdf
- 5 Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. 252 с.
- 6 Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 352 с.
- 7 Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К: «Центр учбової літератури», 2017. 536 с.
- 8 Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Картаджая, Іван Сетьяван ; переклад з англійського Клавдії Куницької, Олени Замаєвої. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с
- 9 Окландер М. А., Кіріосова М.В. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248с.
- 10 Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
- 11 Парсяк В. Маркетинг: гібридна дійсність. Видавничий дім «Гельветика», 2023. 566 с.
- 12 Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 13 Старостіна А.О. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.

6.2 Допоміжна

1. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. посіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіріосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
2. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.

6.3. Інформаційні ресурси

1. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/>
2. Державний комітет статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
3. Українська асоціація маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>
4. Маркетинг та реклама URL:<https://www.mr.com.ua/>
5. Маркетинг в Україні URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
6. MMR (Marketing Media Review) URL: <https://mmr.ua/>.
7. WebPro Experts. Академія Інтернет-Маркетингу #1 URL: <https://webpromoexperts.com.ua/>
8. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу URL: <https://www.ama.org>
9. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect
10. Офіційний сайт компанії Nielsen URL: <https://www.nielsen.com>
11. Офіційний сайт компанії GfK Ukraine URL: <http://www.gfk.ua/>
12. CASES – фахова соцмережа для креативних індустрій. URL: <https://cases.media/business>
13. Inbound Certification Course – безкоштовний курс від HubSpot Academy, який покриває основи inbound-маркетингу: SEO, блогінг, email, SMM. URL: <https://academy.hubspot.com/courses/inbound>
14. Analytics Academy – безкоштовні онлайн курси по вивченню інструментів Google для збору та аналізу даних. URL: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Змістовний модуль I

Зміст маркетингу та його інструментарій

Тема 1

Вступ до маркетингу

Актуальність маркетингу в сучасному житті. Сфери застосування маркетингу. Роль маркетингу у формуванні нового способу мислення на підприємстві та нового способу дії на ринку. Порівняння традиційного та маркетингового підходу до діяльності підприємства. Значення маркетингу у виявленні та задоволенні потреб споживачів.

Визначення маркетингу - класичні і сучасні. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, ринок, товар, угода, обмін, корисність, задоволення, стейкхолдери.

Причини виникнення маркетингу. Еволюція ринку і маркетингу. Основні етапи розвитку ринку: товарна орієнтація, збутова орієнтація, ринкова орієнтація. Ринок продавця, ринок покупця, соціально-орієнтований маркетинг.

Концепція маркетингу як нова філософія бізнесу. Еволюція концепцій маркетингу: Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Збутова концепція маркетингу. Власна маркетингова концепція (Класична концепція маркетингу). Концепція соціально-етичного маркетингу. Етика і соціальна відповідальність у маркетингу. Концепція партизанського маркетингу (маркетинг взаємодії).

Тенденції розвитку маркетингу у ХХІ сторіччі. Специфічні риси маркетингу в Україні. Запровадження концепції маркетингу в практику вітчизняних підприємств.

Тема 2

Характеристики маркетингу та класифікація його видів

Функції маркетингу. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Дослідження та прогнозування ринку. Дослідження споживача як головної дійової особи. Аналіз конкурентного середовища. Розробка маркетингової товарної політики. Планування і розробка товару. Розробка і впровадження цінової політики. Розробка і впровадження політики розподілу. Розробка і впровадження комунікаційної політики. Забезпечення соціальної відповідальності. Управління маркетинговою діяльністю. Аудит маркетингу і контроль результатів маркетингової діяльності.

Принципи маркетингу. Стратегічні та тактичні завдання маркетингу.

Об'єкти маркетингу: товар, послуга, особистість, ідея. Територія. Основні суб'єкти маркетингу. Товаровиробники. Посередники. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Постачальники. Фахівці з маркетингу.

Процес маркетингу. Виявлення можливостей продажу товару. Формування асортименту. Складання плану маркетингу. Комплекс операцій виконуваних в

розподільчій мережі. Спостереження за споживанням продуктів, експлуатацією товарів.

Класифікація маркетингу: класифікація за ступенем охоплення ринку; за впливом на існуючий рівень попиту; за галуззю прикладення зусиль тощо.

Тема 3

Маркетингове середовище.

Поняття середовища маркетингу та його складові. Ознаки властиві середовищу маркетингу: невизначеність, динамічність, складність, взаємопов'язаність факторів, непередбачуваність, контрольованість. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу.

Зовнішнє середовище маркетингу. Макро- та мікро середовище.

Фактори макросередовища маркетингу. Економічні, демографічні, природні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні. Вплив ризиків на маркетингову діяльність. Економічні ризики, політико-правові ризики, підприємницькі ризики. Виявлення тенденція маркетингового макросередовища в Україні.

Мікросередовище підприємства. Основні фактори мікро середовища: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Дослідження мікромаркетингового середовища.

Законодавче забезпечення маркетингу.

Комплекс маркетингу організації як відображення її внутрішнього середовища. 4P: ціна, продукт, просування, промоушен. Сучасні підходи до комплексу маркетингу.

Тема 4

Маркетингові дослідження та МІС.

Важливість інформації у маркетинговій діяльності. Тенденції що сприяють використанню інформації у маркетинговій діяльності.

Система маркетингової інформації. Концепція маркетингової інформаційної системи. Розробка маркетингової інформаційної системи. Оцінка маркетингової інформаційної системи.

Класифікація маркетингової інформації. Інформація про минуле. Інформація про майбутнє. Первинна, вторинна та третинна маркетингова інформація. Види вторинної маркетингової інформації: внутрішня; зовнішня.

Збір, застосування та вимоги до інформації. Джерела та методи збирання інформації. Напрямки використання маркетингової інформації. Вимоги до інформації: достовірність, точність, повнота, своєчасність, зі ставність, цілеспрямованість, комплексність.

Суть та види маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень: системність; комплексність; регулярність; об'єктивність; точність; економічність; оперативність.

Напрямки маркетингових досліджень: вивчення товару; дослідження конкурентів; дослідження ринку; визначення правових аспектів діяльності на ринку; вивчення споживачів; визначення ділової логіки галузі.

Методи та інструменти маркетингових соціологічних досліджень. Опитування (анкетування, інтерв'ювання). Спостереження. Фокусування. Експеримент. Імітація. Моніторинг. Тестування. Методологія опитування: план опитування, програма опитування, створення бази даних, масиву інформації та засоби їх представлення. Анкета як основний інструмент опитування: формування авторського колективу анкети, індикатори опитування, види шкали та вимоги до неї, формулювання запитань анкети, схема логічного контролю запитань анкети, компонування анкети.

Організація маркетингового дослідження. Агрегована схема маркетингового дослідження: процедура підготовки маркетингових досліджень, процес маркетингового дослідження. Деталізована схема здійснення маркетингового дослідження: визначення цілей дослідження, розробка програми здійснення дослідження, збирання даних, аналіз зібраних даних, розробка маркетингових рекомендацій.

Змістовний модуль II

Комплекс маркетингу

Тема 5

Маркетингова товарна політика.

Розуміння товару у маркетингу. Товар та товарна одиниця. Три рівня розробки товару. Товар за змістом. Товар у реальному виконанні. Товар з підкріпленням (повний товар).

Класифікація товарів. Принципи класифікації товарів. Класифікація товарів за ступенем довговічності, за ступенем матеріальної осяжності. Класифікація за принципом споживання товарів, за способами здійснення покупок, за призначенням.

Товарний асортимент і товарна номенклатура. Товарна лінія. Товарна політика підприємства. Основні показники товарного асортименту.

Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ). Використання теорії ЖЦТ у маркетинговій діяльності. Етапи життєвого циклу товару. Управління життєвим циклом.

Товарна марка. Товарний знак. Основні константи товарної марки. Маркетингове значення товарної марки. Бренд-імідж товару і товарної марки. Основні стратегії використання товарної марки. Маркування товару.

Паунок. Види пакунку. Внутрішній, зовнішній і транспортний паунок. Чинники, що сприяють використанню пакунку. Проблеми, що породжує використання пакунку. Розвиток індустрії пакунку.

Процес створення нового товару. Розробка стратегії нового товару. Генерування ідеї. Оцінювання й відбір ідеї. Бізнес-аналіз. Розробка товару. Ринкове тестування. Комерційна реалізація.

Конкурентноздатність товару на ринку. Основні чинники конкурентноздатності товару. Оцінка конкурентноздатності товару у відношенні до товарів інших виробників. Аналогічні товари - конкуренти, товари субститути, принципово нові технології.

Тема 6

Маркетингова цінова політика

Маркетингові підходи до розуміння проблеми ціноутворення. Цілі ціноутворення. Основні стратегії ціноутворення. Стратегії виживання, максимізації поточного прибутку, збереження існуючого положення.

Етапи маркетингового ціноутворення: 1) визначення цілей і обмежень, які слід враховувати під час ціноутворення, 2) оцінювання попиту й виручки від продажу, 3) визначення взаємозв'язку між витратами, обсягом випуску і прибутком, 4) вибір орієнтовної ціни, 5) встановлення преїскурантної ціни, 6) використання спеціальних поправок щодо базової ціни.

Методи ціноутворення: середні витрати плюс прибуток, забезпечення цільового прибутку, встановлення ціни на основі відчутної цінності товарів або послуг.

Методика розрахунку вихідної ціни (базової ціни). Етапи розрахунку ціни. Визначення попиту. Дослідження еластичності попиту. Оцінка витрат. Аналіз цін конкурентів. Встановлення остаточної ціни.

Підходи до ціноутворення. Встановлення ціни на нові товари: товари-новинки, товари-імітатори. Товар в межах товарної номенклатури. Ціноутворення під впливом географічних чинників. Ціноутворення з метою стимулювання збуту. Ціноутворення на додаткові товари, на необхідні товари, на комплекти тощо.

Види цін у маркетинговій діяльності. Характеристика видів цін. Застосування різних цін у збутовій діяльності підприємства.

Тема 7

Маркетингова політика розподілу

Сутність, значення та зміст маркетингової політики розподілу.

Організація товарного руху в каналах розподілу. Сутність та функції каналів та схем розподілу. Основні рівні та конфігурації каналів. Структура та організація каналів розподілу. Нетрадиційна організація збутових каналів. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу. Організація збуту без використання посередників. Переваги та недоліки прямого збуту.

Сутність та функції оптової торгівлі. Переваги та недоліки використання оптових посередників. Форми та методи оптової торгівлі. Оптовики з повним та частковим циклом обслуговування. Оптовики-купці. Дистриб'ютори і дилери. Брокери. Агенти. Оптові відділення та контори виробників. Спеціалізовані оптові посередники.

Роздрібна торгівля, її сутність та призначення. Функції роздрібною торгівлі. Класифікація закладів роздрібною торгівлі: за асортиментом; за ціновим рівнем; за способом обслуговування; за типом власності.

Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства. Мікро маркетинг. Дисконтні програми. Самообслуговування. Електронна комерція. Маркетингова логістика.

Тема 8

Маркетингова політика комунікацій

Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Процес маркетингової комунікації. Види маркетингових комунікацій. Складники комплексу просування: реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту.

Розробка програми інтегрованих маркетингових комунікацій.

Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Історія розвитку реклами. Цілі та види реклами. Реклама звернення. Композиція рекламного звернення. Основні носії реклами. Рекламна кампанія. Законодавче регулювання рекламної діяльності.

Стимулювання збуту й особливості його використання. Види стимулювання збуту. Цінове та нецінове стимулювання. Вплив стимулювання на конкурентоздатність продукції. Пряме та опосередковане стимулювання.

Персональні продажі як особова комунікація. Процес персональних продаж.

Виставки у контексті комунікативного впливу. Планування виставкової діяльності. Комунікативна виставкова діяльність.

Імідж та спонсорство. Особливості створення іміджу підприємства. Бренд як носій іміджу підприємства. Сутність та методика спонсорства.

Змістовний модуль II

Система маркетингової діяльності сучасних організацій

Тема 9

Управління маркетингом на підприємстві

Місце маркетинг-менеджменту в сучасній маркетинговій концепції. Роль маркетингу в управлінні підприємством. Управління маркетингом і маркетингове управління. Маркетинговий менеджмент як управління діяльністю. Функціональне спрямування управління маркетингом. Маркетинговий менеджмент як управління попитом.

Еволюція концепцій маркетингового управління. Схеми реалізації концепцій маркетингового управління. Ключові аспекти сучасної концепції управління маркетингом.

Визначення маркетинг-менеджменту. Традиційні та нові маркетингові підходи в управлінні фірмою. Мета управління маркетингом. Завдання управління маркетингом. Предмет та модель маркетингового менеджменту.

Процедури процесу управління маркетингом підприємства. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Формування маркетингової інформаційної системи. Вибір цільових сегментів. Розробка комплексу маркетингу. Організація системи маркетингового планування. Формалізація та реалізація маркетингових програм. Побудова організаційної структури. Організація системи маркетингового контролю.

Особливості процесу стратегічного управління маркетингом. Концептуальна схема стратегічного планування маркетингу. Суть і класифікація стратегій маркетингу.

Тема 10

Організація маркетингової діяльності

Системні види маркетингової діяльності. Роль організації управління маркетингом. Суть і принципи організації маркетингу. Етапи еволюції організаційного забезпечення маркетингу.

Підсистема маркетингу на підприємстві. Організаційна структура маркетингу. Функціональний підхід до організації відділу маркетингу. Організація за ринковим принципом. Організація за товарним виробництвом. Матрична організаційна структура. Дивізійна організація.

Побудова апарату управління організацією за концепцією маркетингу. Орієнтація апарату управління на виробництво. Орієнтація апарату управління на збут. Орієнтація апарату управління на маркетинг.

Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами. Завдання відділу маркетингу. Функції маркетолога в організації.

Проблеми функціонування маркетингових підрозділів на підприємствах : негативні наслідки та можливі шляхи їх усунення.

Тема 11

Контроль у маркетингу

Суть контролю маркетингової діяльності. Види контролю. Оперативний контроль. Тактичний контроль. Стратегічний контроль. Ревізія маркетингу. Аудит маркетингу.

Контроль у стратегічному маркетингу. Процес контролю стратегічного маркетингу. Результати вимірювань.

Аналіз збуту. Аналіз рентабельності та ROI-маркетинг. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості.

Тема 12

Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Сутність сегментування ринку. Закон Паретто. Причини та наслідки проведення сегментування. Основні принципи сегментування ринку. Географічний принцип. Демографічний принцип. Психографічний і поведінковий принципи. Основні критерії сегментування ринку. Етапи сегментації і вибору цільових сегментів ринку: групування потенційних покупців у сегменти; способи групування товарів та цільових аудиторій; створення товарно-ринкової матриці й оцінювання ринків, проведення маркетингових заходів щодо освоєння цільових сегментів. Недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг.

Мікро- та макросегментування. Модель споживацької поведінки. Потреби та їх типологія. Характеристики споживачів. Мотиви покупців. Процес

вивчення поведінки покупців: етап визначення завдань; етап складання плану дослідження; етап збору даних; етап аналізу та інтерпретації. Процес прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем: усвідомлення проблеми; пошук інформації; оцінка варіантів; рішення про покупку; реакція на покупку. Модель «Чорний ящик».

Модель купівельної поведінки організації-споживача.

Тема 13

Стратегічний та тактичний маркетинг

Види планів у маркетингу. Довгострокові плани маркетингу. Річні плани маркетингу.

Принципи розробки ефективного маркетингового плану. Планування та розробка маркетингових стратегій. Збалансоване узгодження вартісних та ціннісних показників у стратегічних маркетингових планах.

Маркетингові та бізнес плани: суть, цілі і аудиторія. Структура маркетингового плану: пояснювальна записка, загальні відомості про компанію, стратегічні напрямки і план, ситуаційний аналіз, товарно-ринкова орієнтація, програми маркетингу (продуктова стратегія, цінова стратегія, стратегія просування, стратегія збуту), фінансові показники, організаційна структура, кошторис, оцінювання і контроль виконання плану.

Удосконалення реалізації програм маркетингу.

Тема 14

Концепція холістичного маркетингу

Суть концепції холістичного маркетингу. Принципи та переваги холістичного маркетингу.

Системи холістичного маркетингу: інтегрований маркетинг; соціально-відповідальний маркетинг; внутрішній маркетинг; маркетинг взаємовідносин.

Інструментарій холістичного маркетингу: рівень керування попитом; рівень керування ресурсами; рівень управління мережами.

Стратегія компанії в рамках парадигми холістичного маркетингу.

Сучасні інструментарії холістичного маркетингу.

Тема 15

Маркетинг взаємовідносин

Суть маркетингу в рамках концепції взаємовідносин. Принципи та переваги маркетингу взаємовідносин.

Модифікація маркетингових інструментів в партнерській концепції: маркетинг баз даних, прямий маркетинг, управління відносинами з клієнтами.

Суть концепції управління взаєминами із клієнтами - CRM (Customer Relationship Management). Типи CRM – систем. Приклади використання в Україні.

Суть споживчої цінності товару. Ключові положення теорії споживчої цінності. Принципи створення споживчої вартості. Структура споживчої цінності з позицій виробника та споживача. Узагальнена модель взаємодії

основних чинників формування споживчої цінності товару. Типи цінностей Ю. Захарової.

Тема 16

Маркетинг персоналу організації

Суть, принципи, завдання та напрямки маркетингу персоналу. Підходи щодо визначення поняття «маркетинг персоналу». Завдання маркетингу персоналу.

Система управління маркетингом персоналу підприємства. Структура плану маркетингу персоналу. Основні напрями контролю маркетингу персоналу.

Суть рекрутингового маркетингу. Маркетинговий план рекрутингу та його етапи. HRM-система автоматизації рекрутингу Hirma.

Суть та правила проведення реферальної програми. Види винагород за участь в реферальній програмі.

Тема 17

Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності

Сфери застосування маркетингу: виробнича сфера, торгівля, сфера послуг, мерчендайзинг, франчайзинг, фінансова сфера, некомерційні організації (навчальні заклади, лікувально-оздоровчі заклади, заклади культури, політика, спорт, культура). Загальні та специфічні умови ефективного застосування маркетингу.

Некомерційний маркетинг. Сфера застосування некомерційного маркетингу. Функціональні особливості некомерційного маркетингу. Види некомерційного маркетингу. Організація служби маркетингу в некомерційних організаціях.

Маркетинг організацій та окремих осіб. Маркетинг місць та маркетинг ідей. Особливості та концепції еґо-маркетингу. Самомаркетинг.

Політичний маркетинг. Передвиборчий маркетинг. Зв'язок маркетингу з соціологією. PR в політичному маркетингу. Імідж в політичному маркетингу. Практичне застосування концепції політичного маркетингу в Україні.

Особливості маркетингу сфери культури та мистецтв. Маркетингова модель для сфери культури та мистецтв. Компоненти маркетингової моделі сфери культури та мистецтв. Комплекс маркетингу сфери культури та мистецтв. Музейний маркетинг.

Сутність маркетингу освіти. Маркетингове середовище освіти. Ринок освітніх послуг: специфіка, структура, тенденції розвитку. Комплекс освітнього маркетингу. Розробка та реалізація плану маркетингу освітнього закладу (на прикладі ЧНУ).

Поняття та визначення промислового маркетингу. Природа промислового маркетингу. Визначення промислового ринку та його основні характеристики. Комплекс промислового маркетингу.

Екологічний маркетинг. Маркетинговий механізм управління охороною оточуючого середовища. Основні маркетингові підходи в галузі екології. Маркетингова концепція управління природокористуванням на рівні ТНК. Екологічний аудит в системі маркетингу.

Поняття та визначення агромаркетингу. Маркетингові дослідження аграрного ринку. Комплекс агромаркетингу. Особливості впровадження маркетингового інструментарію в практику діяльності підприємств АПК.

Маркетинг товарів народних промислів і ремесел (ТНПР). Поняття про ринок ТНП і його структуру. Специфіка маркетингу на ринку ТНПР. Відмінні риси товарів народних промислів (ТНПР). Класифікація ТНПР: за видами; за матеріалом, з якого виготовлений виріб; за способом виготовлення; по території розвитку промислів. Особливості ціноутворення та просування на ринку ТНПР. Роль народних промислів у брендингу територій та окремих міст України.

Послуга як економічна категорія. Місце сфери послуг в економіці України. Сутність та основні характеристики послуг. Концепції маркетингу послуг. Особливості дослідження ринку послуг. Комплекс маркетингу у сфері послуг.

Місце маркетингу на сучасному етапі розвитку банківської системи. Особливості банківського маркетингу. Специфіка маркетингового середовища комерційного банку. Маркетингові дослідження як засіб досягнення основної мети банківської діяльності. Сутність комплексу маркетингу у банку.

Роль маркетингу у розвитку страхового бізнесу. Поняття страхового маркетингу. Маркетингове середовище страхової організації. Комплекс страхового маркетингу: «product» - страховий продукт; «place» - страховий ринок; «price» - тарифна політика; «promotion» - просування страхових продуктів на ринку; «people» - працівники компанії; «physical evidence» - розмір страхового відшкодування; process (механізм інтеракції). Нові напрямки страхового маркетингу та їх ефективність.

Маркетинг туризму та індустрії гостинності: суть та особливості. Специфіка здійснення маркетингової діяльності туроператорами та турагенствами. Маркетингові дослідження в організаціях сфери туризму. Збутова та комунікаційна політика туристичної організації.

Цілі, завдання та специфіка маркетингу в індустрії гостинності. Готельна послуга, її специфіка та складові елементи. Реклама та пропаганда в готельному бізнесі. Франчайзинг у системі готельного бізнесу.

Маркетинг ресторанного бізнесу. Управління й організація маркетингу в ресторанному бізнесі. Сегментація та позиціонування послуг харчування. Комплекс маркетингу ресторанного бізнесу.

Індустрія розваг: суть, структура, еволюція формування. Роль маркетингу у розвитку індустрії розваг. Причини формування шоу-маркетингу. Об'єкт і суб'єкт шоу-маркетингу. Специфіка маркетингу основних форм індустрії розваг (шоу-бізнесу): музично-видавнича справа; радіо; кіноіндустрія; телебачення; модельний бізнес; організація та постановка видовищних програм; естрадно-концертна діяльність; театральна діяльність; менеджмент артистів.

Поняття, цілі та завдання маркетингу у фізкультурно-спортивній діяльності. Об'єкти та суб'єкти маркетингу у сфері спорту та фізичної культури. Моделі дослідження поведінки споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг. Методика оцінки конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг у рамках маркетингу. Комплекс спортивно-фізкультурного маркетингу

Міжнародний маркетинг. Середовище у міжнародній маркетинговій діяльності. Стратегії виходу на зовнішні ринки. Комплекс маркетингу при виході на зовнішні ринки. Товар у міжнародному маркетингу. Особливості ціноутворення у міжнародному маркетингу. Міжнародні канали розподілу інформації. Вплив системи стимулювання на конкурентноздатність експортної продукції.