

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В.о. декана Грешко Р.І.



“02” вересня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВА ДОКУМЕНТАЦІЯ**

Вибіркова

**Освітньо-професійна
програма**

«Маркетинг»

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Галузь знань

07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти:

перший (бакалаврський)

Факультет, на якому

Економічний

**здійснюється підготовка
фахівців**

Мова навчання

Українська


Чернівці 2024 рік

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

Розробник: к.е.н. Романюк Н.В., асистент 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 «Маркетингова документація».

Дисципліна «Маркетингова документація» є дисципліною вибору для студентів 4-го курсу першого бакалаврського рівня вищої освіти, спеціальності 075-Маркетинг, галузі знань 07-Управління та адміністрування.

Метою вивчення дисципліни «Маркетингова документація»: сформувати у студентів цілісну систему знань про маркетингові документи, ознайомлення майбутніх фахівців з основними видами документів, які використовуються в маркетинговій діяльності, та навчання їх правильного оформлення і застосування в практичній роботі.

2 Результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова документація» студент повинен **знати:**

- принципи та методи складання маркетингових планів, звітів, аналітичних записок та інших документів;
- стандарти та вимоги до оформлення маркетингової документації;
- методики аналізу та інтерпретації даних, представлених у маркетингових документах.

уміти:

- використовувати сучасні інформаційні технології та програмні засоби для створення, ведення та зберігання маркетингової документації;
- аналізувати та інтерпретувати дані, представлені у маркетингових документах, для прийняття обґрунтованих управлінських рішень;
- застосовувати методи дослідження ринку та збору інформації для підготовки маркетингової документації;
- оформляти маркетингові документи відповідно до стандартів та нормативних вимог.

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 Торговельний маркетинг											
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			Кредитів	Годин	Лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2024/2025	7	4	120	30	30			60		Залік

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни «Маркетингова документація»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	Усього	у тому числі			
Л		П	лаб	Інд	с.р.
Теми лекційних занять					
Тема 1. Вступ до маркетингової документації	10	2	2		6
Тема 2. Розробка маркетингового плану	10	2	2		6
Тема 3. Документація для проведення маркетингових досліджень (покупців на ринку B2C і B2B)	14	4	4		6
Тема 4. Маркетингова документація в товарній політиці	16	4	4		8
Тема 5. Маркетингова документація в ціновій політиці	16	4	4		8
Тема 6. Маркетингова документація в збутовій політиці	16	4	4		8
Тема 7. Маркетингова документація в комунікаційній політиці	14	2	4		8
Тема 8. Сучасні тренди в маркетинговій документації	10	2	2		6
Тема 9. Практичні аспекти складання маркетингових документів	10	2	2		6
Тема 10. Кейс-стаді та практичні приклади маркетингових документів.	12	2	2		8
Усього годин	120	30	30		60

**3.3. Тематика лекційних занять
навчальної дисципліни «Маркетингова документація»**

№	Назва теми з основними питаннями-план	Кількість годин
1.	<p align="center">Тема 1</p> <p align="center">Вступ до маркетингової документації</p> <p>1. Поняття та значення маркетингової документації. 2. Основні види маркетингових документів. 3. Роль документації у маркетинговій діяльності. 4. Структура та оформлення маркетингових документів.</p>	2
2.	<p align="center">Тема 2.</p> <p align="center">Розробка маркетингового плану</p> <p>1. Структура маркетингового плану 2. Етапи розробки маркетингового плану. 3. Приклади маркетингових планів.</p>	2
3.	<p align="center">Тема 3</p> <p align="center">Документація для проведення маркетингових досліджень (покупців на ринку B2C і B2B)</p> <p>1. Підготовка та проведення опитувань. 2. Розробка брифу для маркетингово дослідження 3. Анкети та опитувальні листи.. 4. Звіти та презентації результатів досліджень.</p>	4
4.	<p align="center">Тема 4</p> <p align="center">Маркетингова документація в товарній політиці</p> <p>1. Опис продукту: специфікації та особливості 2. Життєвий цикл продукту та документація 3. Документи для розробки та запуску нових продуктів 4. Документація для управління продуктовим портфелем 5. Вимоги до якості та стандартизація продукту</p>	2
5.	<p align="center">Тема 5</p> <p align="center">Маркетингова документація в ціновій політиці</p> <p>1. Розробка прайс-листів. 2. Калькуляція вартості товару (послуги) 3. Документація для знижок та акцій 4. Аналіз конкурентного середовища та ціноутворення</p>	4
6.	<p align="center">Тема 6</p> <p align="center">Маркетингова документація в збутовій політиці</p> <p>1. Документація для управління каналами збуту 2. Логістика та складування 3. Відстеження та контроль запасів</p>	2
7.	<p align="center">Тема 7</p> <p align="center">Маркетингова документація в комунікаційній політиці</p> <p>1. Бриф для створення реклами. 2. План рекламної кампанії. 3. Медійні плани та бюджети. 4. Прес-релізи та інші комунікаційні матеріали.</p>	4
8.	<p align="center">Тема 8</p> <p align="center">Сучасні тренди в маркетинговій документації</p> <p>1. Вплив цифрових технологій на маркетингову документацію 2. Автоматизація маркетингових процесів 3 Використання великих даних (Big Data) у маркетинговій документації. 4 Екологічні та соціальні аспекти в маркетинговій документації.</p>	4

	5 Перспективи розвитку маркетингової документації.	
	Тема 9	
	Практичні аспекти складання маркетингових документів	
9.	1. Форматування та структурування маркетингових документів. 2. Використання шаблонів та програмного забезпечення. 3. Підготовка звітів та презентацій. 4. Роль командної роботи в розробці маркетингової документації. 5. Аналіз та перегляд маркетингових документів.	
	Тема 10	
	Кейс-стаді та практичні приклади маркетингових документів	
9.	1. Аналіз реальних прикладів маркетингової документації. 2. Обговорення успішних та неуспішних кейсів. 3. Групові проекти та презентації. 4. Розробка власних маркетингових планів на основі концепції 4P.	2

3.4. Тематика практичних занять навчальної дисципліни «Маркетингова документація»

№	Назва теми з основними питаннями-план	Кількість годин
	Тема 1	
	Вступ до маркетингової документації	
1.	1. Роль маркетингової документації у бізнес-процесах.. 2. Суть і характеристика маркетингового плану 3. Звіти про маркетингові дослідження 4. Рекламні брифінги та медіа-плани	2
	Тема 2.	
	Розробка маркетингового плану	
2.	1. Визначення суті, цілей та переваг маркетингового плану 2. Основні елементи маркетингового плану. 4. Практика створення базового маркетингового плану.	2
	Тема 3	
	Документація для проведення маркетингових досліджень (покупців на ринку B2C і B2B)	
3.	1. Формати звітів за результатами дослідження ринку. 2. Методи збору та презентації даних (опитування, фокус-групи, інтерв'ю) 3. Розробка брифу, анкет і опитувальних листів для маркетингово дослідження 4. Звіти та презентації результатів досліджень.	4
	Тема 4	
	Маркетингова документація в товарній політиці	
4.	1. Технічні специфікації та опис характеристик товару. 2. Документи, що описують конкурентні переваги товару та його позиціонування на ринку. 3. Плани розробки та впровадження нових продуктів. 4. Протоколи тестування та сертифікації нових продуктів.	2
	Тема 5	
	Маркетингова документація в ціновій політиці	
5.	1. Документи, що описують вибір та обґрунтування цінових стратегій 2. Суть та принципи формування калькуляційної карти товару 3. Документація для управління спеціальними пропозиціями	4

	4. Регулярні звіти про ефективність цінових стратегій	
6.	<p align="center">Тема 6</p> <p align="center">Маркетингова документація в збутовій політиці</p> <p>1. Плани та звіти про дистрибуцію 2. Договори з партнерами та постачальниками 3. Документи, що описують логістичні процеси та управління запасами 4. Інструкції для оптимізації ланцюгів постачання</p>	2
7.	<p align="center">Тема 7</p> <p align="center">Маркетингова документація в комунікаційній політиці</p> <p>1. Рекламні брифінги та медіа-плани 2. Документація для управління бюджетами на рекламу 3. Плани та звіти про проведення PR-заходів 4. Прес-релізи та медіа-контакти 5. Звіти про ефективність та рекомендації для рекламних кампаній</p>	4
8.	<p align="center">Тема 8</p> <p align="center">Сучасні тренди в маркетинговій документації</p> <p>1. Автоматизація процесів створення та аналізу документації 2. Використання CRM-систем та маркетингових платформ 3. Включення екологічних та соціальних факторів у маркетингову документацію 4. Документація для корпоративної соціальної відповідальності (CSR)</p>	4
9.	<p align="center">Тема 9</p> <p align="center">Практичні аспекти складання маркетингових документів</p> <p>1. Форматування та структурування маркетингових документів. 2. Використання шаблонів та програмного забезпечення. 3. Підготовка звітів та презентацій. 4. Роль командної роботи в розробці маркетингової документації.</p>	
9.	<p align="center">Тема 10</p> <p align="center">Кейс-стаді та практичні приклади маркетингових документів</p> <p>1. Аналіз реальних прикладів маркетингової документації. 2. Обговорення успішних та неуспішних кейсів компаній з використання маркетингової документації. 3. Розробка власних маркетингових планів на основі концепції 4P.</p>	2

3.5. Самостійна робота студента з навчальної дисципліни «Маркетингова документація»

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. Представлення результатів самостійної роботи відбувається у формі усної або відео-доповіді (публічного виступу) з обов'язковою візуалізацією (презентацією) результатів дослідження.

Відповідно до навчального плану, студент виконує завдання самостійної роботи, за результатами якої виявляється ступінь засвоєння теоретичних положень та набуття практичних навичок при вирішенні конкретних маркетингових завдань.

Назва теми самостійної роботи	Годин
Тема 1. Вступ до маркетингової документації	6
<i>Підготовка до обговорення питань теми, підготовка есе – «Дослідження різновидів маркетингової документації» .</i>	

Тема 2. Розробка маркетингового плану	8
<i>Підготовка презентації-доповіді «Маркетинговий план як стратегічний інструмент розвитку бізнесу»</i>	
Тема 3. Документація для проведення маркетингових досліджень (покупців на ринку B2C і B2B)	8
<i>Складіть бриф для проведення маркетингового дослідження на довільну тему.</i>	
Тема 4. Маркетингова документація в товарній політиці	
<i>Створити технічні специфікації для нового продукту на основі його характеристик</i>	
Тема 5. Маркетингова документація в ціновій політиці	6
<i>Обрати продукт або послугу і зробити детальну калькуляцію його вартості.</i>	
Тема 6. Маркетингова документація в збутовій політиці	6
<i>Створити документацію для управління запасами і контролю за їх рівнем</i>	
Тема 7. Маркетингова документація в комунікаційній політиці	6
<i>Розробити рекламний брифінг для нового продукту</i>	
Тема 8. Сучасні тренди в маркетинговій документації	6
<i>Розробити документацію що використовує великі дані (Big Data)</i>	
Тема 9. Практичні аспекти складання маркетингових документів	6
<i>Командна робота: зібрати та проаналізувати шаблони для маркетингової діяльності на сайті business.djia.gov.</i>	
Тема 10. Кейс-стаді та практичні аспекти складання маркетингових документів	6
<i>Аналізувати реальні кейси маркетингової документації компанії і підготувати звіт.</i>	
Усього годин	60

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

4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Маркетингова документація»

4.1. Методи навчання і викладання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
- МН3 – ділові ігри.
- МН4 – проєктні завдання (індивідуальні та командні проєкти).
- 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.
- МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
- МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

5. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингова документація»

5.1 Критерії оцінювання:

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.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – заліку (максимальна кількість – 40).

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни «Маркетингова документація» виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, розв'язок ситуацій, тестові завдання, глосарій та ін.) з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля та за модульну контрольну роботу. Максимальна кількість балів складає: за : 1 модуль – 30 балів; 2 модуль – 30 балів, 3 модуль – контроль.

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:

5.2. Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

5.3. Засоби оцінювання:

- 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 проєктних завдань.
- МО9 – підсумковий контроль – залік.

6. Форми поточного та підсумкового контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи, командних та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Підсумковий контроль (залік) проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

1. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
6	6	6	6	6	5	5	6	7	7	40	100

8. Рекомендована література

8.1. Базова (основна):

1. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Фесенко Т. С. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Новий світ 2000. 2020. 174 с.
2. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 226 с.
3. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / за ред. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун.-т ім. Ю.Федьковича, 2018. 396 с.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / за ред. І. М. Буднікевич. Частина 1. Чернівці : Чернівецький нац. ун.-т ім. Ю.Федьковича, 2012. 560 с.
5. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів: монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.); Харків. нац. ун.-т міськ. госп.-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНАМГ, 2018. 240 с.
6. Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку: навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2019. 400 с.
7. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / за заг. ред. Н. О. Голошубової. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2014. 344 с.
8. Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. Мерчандайзинг : кредитно-модульний курс : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 332 с.
9. Gordon Ian. Relationship Marketing : New Strategies, Technologies and Techniques to Win Customers You Want and Keep Them Forever. Toronto, Canada: John Wiley and Sons Ltd, 2000. 334 p.
10. Payne Adrian. Handbook of CRM : Achieving Excellence in Customer Management. Butterworth-Heinemann, 2005. 288 p.

8.2. Допоміжна література:

1. Буднікевич І. М., Черданцева І. Г., Крупенна І. А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. *Економіка та право*. 2020. № 2(57). С. 64-76.
2. Мардар, М. Р., Лозовська Г. М., Устенко І. А. Сучасні методи просування товарів : лаб. практикум : навч. посіб. Херсон : Вид. ФОП Грінь Д.С., 2018. 130 с.
3. Новітній маркетинг : навч. посіб. / за ред. Є. В.Савельєва. К. : Знання, 2008. 420 с.
4. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 398-403.
5. Юрчук Н. П. CRM-системи : особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23(2). С. 141–147.
6. Modeling Customer Lifetime Value / S. Gupta et. al. *Journal of Service Research*, 2006. Volume 9, No 2. P. 139–155.
7. Reichheld Frederick F. The loyalty effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 323 p.

9. Інформаційні ресурси:

1. Згонник Світлана. Документація пост-маркетингу: PMS, PMCF, PSUR, SSCP. Що з нею робити?. 2023. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/pms-pmcf-psur-sscp/257494052>
2. Конструктор документів ІнстаДок . URL : <https://instaco.com.ua/history>
3. <https://instaco.com.ua/create-document/dogovir-pro-nadannya-poslug-marketing-v-sotsialnih-merezah>
4. Портал Дія . Бізнес. URL: <https://business.diiia.gov>.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL : <http://www.me.gov.ua/>.

7. Актуальна економічна статистика й аналітика економіки України. URL : <http://www.zet.in.ua>
8. Український бізнес портал. URL : <http://www.ubp.com.ua>
9. .Шаблони документів Marketing Office. URL: <https://www.shop.marketingoffice.in.ua>
10. Шульга Вікторія. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами, медіа. ТОВ «Юридична газета».2020. №7 (713) URL: <https://jur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html>