

ПЕРЕЛІК СИЛАБУСІВ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН
(ОП 2017 для 3 та 4 курсів)
підготовки здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
Кваліфікація: Бакалавр з маркетингу
(240 кредитів)

Перелік навчальних дисциплін освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю	
1	2	3	4	
Обов'язкові компоненти ОП				
ОК 16.	Маркетинг	10	Екзамен	2
ОК 23.	Соціологія	3	Залік	15
ОК 25.	Логістика	5	Екзамен	23
ОК 26.	Маркетингова товарна політика	5	Екзамен	32
ОК 27.	Маркетинг промислового підприємства	5	Екзамен	43
ОК 28.	Маркетингове ціноутворення	5	Екзамен	53
ОК 29.	Маркетинг послуг	4	Екзамен	60
ОК 30.	Маркетингові дослідження	5	Екзамен	71
ОК 31.	Маркетингові комунікації	4	Екзамен	249
ОК 32.	Поведінка споживача	5	Екзамен	89
Вибіркові компоненти ОП *				
ВБ 3	Вибіркова факультетська дисципліна III / Економічна психологія та етика бізнесу»	3	Залік	101
ВБ 4.	Вибіркова факультетська дисципліна IV / Професійна іноземна мова	3	Залік	
<i>Вибірковий блок спеціальності «Маркетинг»</i>				
ВБ 1.1.	Товарознавство та товарна експертиза	4	Екзамен	109
ВБ 1.2.	Міжнародна торгівля	4	Екзамен	117
ВБ 1.3.	ІС в маркетингу	3	Залік	132
ВБ 1.4.	Маркетинг у галузях і сферах діяльності	4	Екзамен	139
ВБ 1.5.	Торговельний маркетинг	3	Екзамен	147
ВБ 1.6.	Маркетинг індустрії гостинності	4	Залік	160
ВБ 1.8.	Мерчандайзинг	3	Екзамен	179
ВБ 1.9.	Реклама та рекламна діяльність	3	Залік	194
ВБ 1.11	Міжнародний маркетинг	3	Залік	205
ВБ 1.12	Територіальний маркетинг	3	Залік	214
ВБ 1.14	Паблік рилейшинз	3	Залік	230
ПВ1.15	Digital-marketing	3	Залік	238
ВБ 1.15.	Військова підготовка	29		
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240		

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ
(обов'язкова)

Освітньо-професійна програма: Маркетинг

Спеціальність: 075 Маркетинг

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний

Мова навчання: Українська

Розробники: І.А. Крупенна, к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів)
Контактний тел.

<http://mmix.cv.ua/staff/krupenna-nyemtseva-inga-anatolivna>
+380372585080

E-mail:
Сторінка курсу в Moodle

i.krupenna@chnu.edu.ua

Консультації

Офлайн консультація среда 12:00-13:00
Онлайн консультація вівторок 10:20-11:20

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Курс «**Маркетинг**» спрямований на формування у студентів компетентності щодо теоретичних аспектів маркетингу, набуття практичних навичок пов'язаних з функціонування маркетингу – загальна характеристика маркетингу, вивчення маркетингового інструментарію, управління маркетинговою політикою, вивчення елементів комплексу маркетингу підприємства, формування маркетингових програм, роль досліджень в маркетингу. Курс «**Маркетинг**» буде корисна професійним спеціалістам з маркетингу, менеджерам, економістам, фінансистам, бухгалтерам, тим, хто збирається займатися підприємництвом, мати власний бізнес з урахуванням його сучасної ринкової спрямованості.

2. Мета навчальної дисципліни: 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. **Завдання курсу:** засвоєння студентами сучасної теорії, принципів, технологій і інструментів маркетингу, що застосовуються в умовах сучасного ринку; оцінка сучасних тенденцій у цій галузі знань; оволодіння основними маркетинговими поняттями, що застосовуються у підприємницькій практиці; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; здобуття практичних навичок у застосуванні маркетингової політики на підприємстві; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

3. Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі:

Дисципліна «Маркетинг» базується на вивченні таких дисциплін як, «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Історія економіки та економічної думки». Одночасно «Маркетинг» є базою для глибокого вивчення усіх професійно-орієнтованих дисциплін.

4. В результаті вивчення дисципліни «Маркетинг» студент повинен знати:

- місце маркетингу структур управління та функціонування маркетингового середовища;
- процес управління маркетингом;
- елементи комплексу маркетингу;
- маркетингові стратегії фірми та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування.

вміти:

- організувати маркетингову діяльність на підприємстві;
- проводити маркетингове дослідження;
- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- проводити сегментацію ринків;
- розробляти комплекс маркетингу;
- сформулювати пропозиції з розробки стратегії діяльності підприємства.

Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	5	5	150	30	30			90		екзамен
Заочна	3	5	5	150	12	4			134		екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ											
Тема 9. Управління маркетингом на підприємстві	14	4	2			8	18	2				16
Тема 10. Сучасні інструменти та технології маркетингу, тенденції їх розвитку	18	4	4			10						
Тема 11. Організація маркетингової діяльності	16	4	2			10	13	1				12
Тема 12. Контроль в маркетингу	12	2	2			8	15	1				14
Тема 13. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	16	2	4			10	18		2			16
Тема 14. Стратегічний та тактичний маркетинг	18	4	4			10	16	2				14
Тема 15. Концепція холістичного маркетингу	12	2	2			8	11	1				10
Тема 16. Маркетинг взаємовідносин	12	2	2			8	11	1				10
Тема 17. Маркетинг персоналу організації	16	4	4			8	18	2				16
Тема 18. Особливості маркетингу на специфічних ринках	16	2	4			10	30	2	2			26
Разом за ЗМ 1	150	30	30			90	150	12	4			134
Усього годин	150	30	30			90	150	12	4			134

5.3. ЗМІСТ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота полягає в опрацюванні завдань розміщених в збірнику: Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. 216 с.

Тема	Назва теми	Кількість годин
1	Управління маркетингом на підприємстві 1.Наукові засади маркетингового менеджменту 1. Концепції управління маркетингом 2. Процес управління маркетингом. 3. Маркетингові програми.	8
2	Сучасні інструменти та технології маркетингу, тенденції їх розвитку 1. Зміни в маркетинговій діяльності зумовлені пандемією та карантинтом 2. Новації традиційного маркетингу 3. Тренди в інтернет-маркетингу 4. Модифікації «воронки продажів» 5. Інтерактивний контент 6. AR та VR технології 7. Публікації з інтеграцією товарів 8. Користь та актуальність в рекламних системах. Налаштування «розумних торгових кампаній». 9. Персоналізація реклами 10. Маркетинг в месенджерах і чат-ботах 11. Голосовий пошук і SEO 12. Візуальний контент. 13. Жива комунікація (прямі трансляції та стріми). 14. Сарафанне радіо 15. Ефективні маркетингові команди 16. Штучний інтелект в продажах та прогнозуванні прибутку 17. Прогнозна аналітика (інтелектуальний аналіз, моделювання даних і статистичні моделі) 18. Унікальність Тік-ток 19. Інфлюенсери та блогери 20. Клієнтський сервіс 21. Позитивний споживчий досвід 22. Залученість споживача та взаємодія з ним. Клієнт як бренд. 23. Краудфандінг	10
3	Організація маркетингової діяльності 1. Організація та функціональні зв'язки маркетингу на підприємстві 2. Алгоритм створення маркетингових підрозділів підприємства. 3. Різновиди організаційних структур маркетингу	10
4	Контроль у маркетингу 1. Процес організації контролю маркетингової діяльності 2. Типологія маркетингового контролю 3. Рівні маркетингового контролю.	8

Тема	Назва теми	Кількість годин
5	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку 1. Сутність сегментації 2. Ознаки сегментації ринку 3. Оцінка та вибір цільових ринків	10
6	Стратегічний та тактичний маркетинг 1. Взаємозв'язок принципів управління економікою та стратегічного маркетингу. 2. Маркетингові стратегії бізнес портфелю фірми 3. Маркетингові конкурентні стратегії 4. Маркетингові стратегії зростання підприємства	10
7	Концепція холістичного маркетингу 1. Основні підходи до вивчення холістичного маркетингу 2. Елементи холістичного маркетингу 3. Інструментарій холістичного маркетингу	8
8	Маркетинг взаємовідносин 1. Основи маркетингу взаємовідносин 2. Споживча цінність та ступінь задоволення очікувань споживача 3. Програми лояльності для споживачів 4. Програми лояльності для персоналу	8
9	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	8
10	Особливості маркетингу на специфічних ринках 1. Маркетинг на ринку послуг 2. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування. 3. Маркетинг організацій та окремих осіб. 4. Політичний маркетинг. 5. Особливості та процедури банківського маркетингу. 6. Концепція промислового маркетингу. 7. Маркетинговий механізм управління охороною оточуючого середовища. 8. Туристичний маркетинг. 9. Маркетинг в індустрії гостинності 10. Маркетинг розкоші 11. Фешен маркетингу 12. Лакшері маркетинг 13. Маркетинг індустрії розваг 14. Фармацевтичний маркетинг 15. Маркетинг в агропромисловому комплексі. 16. Міжнародний маркетинг.	10
	Разом	90

6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: вирішення ситуацій; складання ситуацій; ділова гра; проекти (індивідуальні та командні проекти); презентації результатів виконаних завдань та досліджень; виступи на наукових заходах; тези; реферати та есе; міні-конференція; інші види індивідуальних та групових завдань.

Формами поточного контролю є перевірка виконання завдань з робочого зошита, усна відповідь студентів, вирішення ситуацій, письмові роботи та їх презентація, творчі завдання – тези на факультетський.

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 маркетингу, наукових організацій з метою наближення навчального процесу до практики організації та управління маркетингом. Обов'язковою є самостійна підготовка студентами творчої роботи з актуальних проблем теорії та практики маркетингу для глибшого й ґрунтовнішого вивчення зарубіжного досвіду маркетингу, виконання індивідуального завдання на основі вирішення конкретної ситуації. З метою опанування дисципліни «Маркетинг» робочою програмою передбачено проведення практичних занять, самостійна робота студентів, іспит.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)									Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
5	6	6	5	6	7	7	8	10	40	100

Формами підсумкового контролю є іспит у тестовій формі – 40 балів.

7. Рекомендована література

Базова (основна)

1. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А.Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
4. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнева; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетингу галузях і сферах діяльності : навч. посібник / ред. І. М. Буднікевич. - К. : Центр учбової літератури, 2013. – 535 с.
6. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Филип Котлер; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Диалектика, 2020. – 496 с.
9. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищ. навч. закладів / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бутіль, Я. С. Янишин ; за заг. ред. В. В. Липчука. - Львів : Магнолія 2006, 2012. - 456 с.
- 10.Маркетинговий менеджмент : Підручник / Ф.Котлер, К. Ленемар, А. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008.
- 11.Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіріосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. - 248с.
- 12.Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.

Допоміжна

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. Изд. Дом «Вильямс», Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 832 с.
2. Барден Фил «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем». Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет Годин. – М: "Манн, Иванов и Фербер", 2016. – 176 с.
4. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу : навчальний посібник / Станіслав Гончаров, Ніна Кушнір. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 205 с.
5. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. экономики и упр. 080100, "Коммерция (торговое дело)" 080301:пер. с англ.. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 363с.

6. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій / укладач Н.С. Ілляшенко. – Суми: Сумський державний університет, 2014. – 132 с.
7. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу [Текст] : [колект.] монографія / [голов. ред.: Л. М. Савчук, М. О. Багорка]. - Дніпро : Журфонд, 2019. - 334 с.
8. Коллисон К. Учитесь летать / К.Коллисон, Д.Парселл – М.: Институт стратегических исследований, 2006. – 320 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / пер. с англ./ Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван – М: Эксмо, 2011. – 240 с.
10. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник / Євген Крикавський, Тетяна Данько, Наталя Ярошевич ; ред. С. В. Князь ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2016. – 95 с.
11. Криштанович С.В. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті : навч. посіб. / Світлана Криштанович, Володимир Холявка. - Львів : ЛДУФК, 2018. - 174
12. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
13. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 288 с.
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2011. – 516 с.
15. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко та ін.]. – Х. : ФОП Панов А. М., 2016.
16. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / Ред.: С.М. Ілляшенко. – Суми: Унів. кн., 2008. – 928 с.
17. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко (заг.ред.). – Суми : Університетська книга, 2008.
18. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка; Сумс. держ. ун-т, НДІ економіки розвитку Міносвіти і науки України та НАН України / С. М. Ілляшенко (Ред.). – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
19. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.Азарян, О.А.Виноградов та ін. – К.: Навчально-методичний центр Консорціуму з удосконалення менеджмент-освіти, 2008. – 648 с.
20. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 251 с.
21. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с.
22. Міжнародний маркетинг [Текст] : підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. - 447

- с.
23. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник. 2006. – 272 с.
 24. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч, М.Г. Шевчик, В.О. Мартинюк. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
 25. Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учеб. пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 176 с.
 26. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
 27. Планування маркетингу : навчальний посібник / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова [та ін.]. - Електронні дані. - Київ : Центр учбової літератури, 2013. - 352 с.
 28. Провост, Фостер Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт ; пер. з англ. Анастасія Дудченко. - Київ : Наш формат, 2019. - 396,
 29. Прокопенко О.П. Екологічний маркетинг : навч. посіб. – К. : Знання, 2012. – 319 с.
 30. Райс, Ел. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. – 237 с.
 31. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации : учебник / Евгений Ромат, Дмитрий Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 496 с.
 32. Світвуд, Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2019. – 150 с.
 33. Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. і заоч. форм навчання / С. П. Сударкіна; – Х. : НТУ "ХПІ", 2010. – 115 с.
 34. Сьюэлл Карл Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл/ М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
 35. Теремко В.І. Видавничий маркетинг: навч. посіб.. – К. : Академвидав, 2009. – 272с. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Джек Траут – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 302 с.
 37. Траут, Джек. Большие бренды - большие проблемы! : учитесь на чужих ошибках! : [пер. с англ.] / Джек Траут. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 251 с.
 38. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
 39. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е издание. / Дамир Халилов. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 2014. – 201 с.
 40. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

41. Черномаз П.О.. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П. О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 270 с.
42. Янч, Джон Маркетинг без диплома. Просто и практично / Джон Янч ; пер. с англ. Ю. Константиновой ; [науч. ред. В. Смирнов]. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
3. Маркетинг та реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/> -
4. Маркетинг в Україні <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> -
5. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>.
6. ReklaMonstr. Обзор рынка интернет рекламы [Електронний ресурс] :- Режим доступу: <https://reklamonstr.com/>.
7. MMR (Marketing Media Review) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mmr.ua/>.
8. WebPro Experts. Академия Интернет-Маркетинга #1 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/>.
9. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>.
10. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect.
11. Офіційний сайт компанії Nielsen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com>.
12. Офіційний сайт компанії GFK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>.

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Дайте характеристику поняття маркетингу. Опишіть причини виникнення маркетингу та сфери його застосування.
2. Розкрийте роль маркетингу у господарській діяльності підприємств. Поясніть суть критики маркетингу з боку суспільства.
3. Опишіть етапи розвитку ринку. Розкрийте суть концепцій маркетингу.
4. Дайте характеристику комплексу маркетингу та розгляньте його місце у маркетинговій діяльності підприємства.
5. Опишіть класифікацію видів маркетингу.
6. Виявіть суть, види та значення маркетингових досліджень. Опишіть напрямки аналіз оточуючого середовища у маркетинговій діяльності.
7. Опишіть поняття, види та маркетингових досліджень.
8. Опишіть основні функції маркетингу на сучасному етапі.
9. Опишіть основні суб'єкти маркетингу та дослідіть їх вплив на діяльність

- підприємства.
10. Опишіть основні чинники мікросередовища та їх вплив на діяльність фірми.
 11. Опишіть вплив чинників прямої та опосередкованої дії зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства.
 12. Опишіть мету та процедуру дослідження споживачів та їх поведінки у процесі маркетингової діяльності.
 13. Опишіть методику формування анкети та проведення анкетування у маркетинговій діяльності на конкретному прикладі.
 14. Розкрийте сутність сегментування ринку. Сформулюйте Закон Паретто та можливості його застосування у маркетингу.
 15. Опишіть основні принципи та виявіть критерії сегментування ринку на конкретному прикладі.
 16. Опишіть процедуру вибору цільових сегментів ринку. Виявіть суть політики диференційованого та концентрованого маркетингу.
 17. Розкрийте суть позиціонування товару на ринку, наведіть конкретні приклади.
 18. Розкрийте суть поняття товару у маркетинговій діяльності та наведіть основні принципи класифікації товарів.
 19. Розкрийте особливості маркетингу товарів промислового призначення.
 20. Опишіть методику оцінки конкурентоздатності товару у відношенні до товарів інших виробників.
 21. Розкрийте поняття товарної марки, опишіть її складові та напрямки використання у маркетинговій діяльності.
 22. Розкрийте суть товарного асортименту та товарної номенклатури.
 23. Опишіть етапи розробки нових товарів. Наведіть приклади та розкрийте суть піонерних товарів, товарів-новинок.
 24. Розкрийте зміст теорії життєвого циклу товару. Опишіть взаємозв'язок етапів життєвого циклу товару із заходами стимулювання збуту.
 25. Розкрийте суть цінової політики у маркетинговій діяльності фірми, наведіть класифікацію видів цін, які застосовуються у практичній діяльності підприємств.
 26. Опишіть етапи маркетингового ціноутворення
 27. Опишіть сучасні методи та стратегії ціноутворення.
 28. Дайте характеристику чинникам що впливають на процеси ціноутворення і на конкретних прикладах продемонструйте свої твердження.
 29. Розкрийте суть маркетингової політики розподілу.
 30. Опишіть основні види та функції каналів розподілу та посередників у збутовому процесі.
 31. Виявіть суть, опишіть функції оптової торгівлі. Дайте характеристику видам оптових посередників.
 32. Виявіть суть, опишіть функції роздрібною торгівлі. Наведіть класифікацію підприємств роздрібною торгівлі.
 33. Опишіть значення виставкової діяльності у контексті комунікативного впливу. Розкрийте суть іміджу та спонсорства.

34. Розкрийте поняття бренду, опишіть його складові та наведіть приклади успішного та неуспішного орендування.
35. Опишіть суть та функції маркетингової політики комунікацій. Опишіть систему маркетингових комунікацій, її складові та сфери використання.
36. Опишіть суть, види реклами та напрямки її використання у маркетинговій діяльності фірми.
37. Опишіть методи стимулювання збуту, їх види та роль у маркетинговій діяльності.
38. Розкрийте роль маркетингових інформаційних систем у практичній роботі фірми. Опишіть види інформації та види досліджень. Наведіть вимоги до якості інформації.
39. Поясніть суть та необхідність застосування SWOT-аналізу для підприємства.
40. Опишіть основні класифікації маркетингових стратегій.
41. Сформулюйте та обґрунтуйте маркетингові цілі підприємства, дайте поняття стратегічному плануванню діяльності.
42. Опишіть систему контролю маркетингової діяльності фірми, види контролю, етапи ревізії маркетингу.
43. Опишіть процес управління маркетингом на підприємстві.
44. Розкрийте завдання відділу маркетингу та опишіть функції маркетолога в організації.
45. Опишіть класичні та сучасні моделі побудови маркетингових структур на підприємствах.
46. Розкрийте суть сучасних видів маркетингу: глобального, латерального та емоційного маркетингу. Поясніть суть інтерактивного маркетингу.
47. Охарактеризуйте Інтернет-торгівлю.
48. Опишіть систему планів у маркетингу та структура маркетингового плану. Наведіть способи удосконалення реалізації програм маркетингу.
49. Опишіть загальні та специфічні умови використання маркетингу різних сферах національної економіки
50. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості некомерційного маркетингу.
51. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості територіального маркетингу.
52. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості політичного маркетингу. Наведіть приклади практичного застосування концепції політичного маркетингу в Україні.
53. Розкрийте особливості маркетингу сфери культури та мистецтв, опишіть комплекс маркетингу сфери культури та мистецтв.
54. Розкрийте суть та опишіть комплекс музейного маркетингу.
55. Розкрийте суть, опишіть маркетингове середовище та комплекс маркетингу освіти. Наведіть приклади практичного застосування концепції освітнього маркетингу на прикладі свого ВНЗ.
56. Дайте визначення промисловому маркетингу, опишіть його природу та комплекс.

57. Розкрийте суть маркетингової концепції управління природокористуванням.
58. Визначте поняття агромаркетингу, напрямки маркетингових досліджень аграрного ринку, опишіть специфіку комплекс агромаркетингу.
59. Визначте суть та специфіку маркетингу товарів народних промислів і ремесел. Поясніть роль народних промислів у брендингу територій та окремих міст України.
60. Опишіть основні положення концепції маркетингу послуг та комплекс маркетингу у сфері послуг.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра філософії та культурології

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

СОЦІОЛОГІЯ
(обов'язкова)

Освітньо-професійна програма: Маркетинг

Спеціальність: 075 Маркетинг

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний

Мова навчання: Українська

Розробник: к.с.н., доцент кафедри філософії та культурології Медіна Т.В.

Профайл викладача (-ів)

[http://www.sociology.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/02personnel&data\[3719\]\[caf_pers_id\]=717&commands\[3719\]=item](http://www.sociology.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/02personnel&data[3719][caf_pers_id]=717&commands[3719]=item)

Контактний тел. +38 (095) 701-05-56, +38 (068) 474-57-08

E-mail: t.medina@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle Дайте посилання на дисципліну в системі Moodle

Консультації Очні консультації: четвер, 13.00-14.20

Онлайн-консультації: Розклад консультації. **середа, 17.30**

Очні консультації: за попередньою домовленістю.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Соціологія як навчальна дисципліна сприяє формуванню знань про суспільство, його структуру, пояснює логіку соціальних процесів, допомагає людині визначити своє місце у суспільстві та ціннісні орієнтації, заохочує до громадянської активності та самостійного пошуку знань і в такий спосіб готує до відповідального дорослого життя. Соціологічні знання можуть допомогти студентам в оволодінні вмінням об'єктивно оцінювати ту чи іншу життєву ситуацію і приймати правильне рішення.

2. Мета навчальної дисципліни: *(мусить бути короткий та чітко сформульований запис про досягнення головного результату при вивченні курсу).*

Ознайомлення з предметом соціології, головними проблемами основних сфер життєдіяльності суспільства і людини формування соціологічного стилю мислення. Особливе значення має вивчення соціології студентами спеціальності «маркетинг», оскільки знання соціальної структури суспільства допомагає краще визначати групи потенційних покупців.

3. Пререквізити. Вказуються дисципліни чи сертифіковані курси, які здобувач вищої освіти має вивчити до початку або разом із цією дисципліною, що підвищує ефективність засвоєння курсу.

4. Результати навчання *(формулювання результатів навчання у вигляді переліку загальних та фахових компетентностей (досягти..., аналізувати...), визначених відповідною освітньо-професійною програмою, із зазначенням рівня їх сформованості через достатність для вирішення певних завдань професійної діяльності)*

знати:

- поняття суспільства як соціальної реальності та цілісної системи;
- основні соціальні інституції, що забезпечують відтворення суспільних відносин;
- основні етапи культурно-історичного розвитку суспільства, механізми та форми соціальних змін;
- соціологічне розуміння особистості, поняття соціалізації та соціального контролю, особистості як суб'єкту соціальної дії та соціальних взаємодій;
- культурно-історичні типи соціальної нерівності та стратифікації, уявлення про горизонтальну та вертикальну соціальну мобільність;
- основні проблеми стратифікації українського суспільства, виникнення класів, причини бідності та нерівності, взаємини соціальних груп, спільнот;
- основні етапи та методи соціологічного дослідження.

вміти:

- об'єктивно, на наукових засадах, визначати місце і роль соціології в системі соціогуманітарних наук, простежити міжпредметні зв'язки;
- аналізувати стан соціальних інститутів нашого суспільства, їх взаємозв'язки (економічні, політичні, сім'ї і шлюб, культури та ін.);
- визначати своє місце в соціальній структурі суспільства, а також соціальні ролі, які може виконувати людина в своєму житті;

- оцінити характер взаємозв'язку “природа – людина – суспільство”, виробити власне ставлення до ролі новітніх наукових досягнень в розвитку людства (клонування, трансплантації, генної інженерії, кріобіології, евтаназії);
- використовувати отримані теоретичні знання для оцінки конкретних ситуацій, що виникають в повсякденному житті; передбачувати та аналізувати можливі наслідки таких ситуацій;
- володіти основами соціологічного аналізу, формувати соціологічну культуру;
- застосовувати емпіричні соціологічні методи в практичній діяльності маркетолога.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни Соціологія												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекцій	практичних	семінарських	лабораторних	самостійної роботи	індивідуальних завдань	
Денна	4	7	3	90	2	15		30		45		залік
Заочна												

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Методологічні засади соціології											
Тема 1. Соціологія як наука про суспільство	8	2	2			4						
Тема 2. Основні етапи та тенденції розвитку соціологічної думки Основні етапи та тенденції розвитку соціологічної думки	8		2			6						
Тема 3. Суспільство як цілісна система	6	2	2			2						
Тема 4. Соціальна структура та соціальна стратифікація	10	2	4			4						
Тема 5. Соціологічна теорія особистості	8	2	2			4						
Разом за змістовим модулем 1	40	8	12			20						
	Змістовий модуль 2. Соціологічні теорії середнього рівня											
Тема 6. Соціологія шлюбу та сім'ї	6	2	2			2						
Тема 7. Гендерні дослідження: проблеми, перспективи розвитку	6	2	2			2						
Тема 8. Культура в житті людини та суспільства	4		2			2						
Тема 9. Соціологія економіки	6		2			4						
Тема 10. Соціальні зміни і глобалізація сучасного життя	4		2			2						

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Тема 11. Соціологія молоді	4		2			2						
Тема 12. Етнічна структура суспільства	4		2			2						
Тема 13. Методи соціологічного пізнання	16	3	4			9						
Разом за змістовим модулем 2	50	7	18			25						
Усього годин	90	15	30			45						

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1	Підготуйте таблицю: „Функції соціології”. Підготуйте есе за темою „Для чого сучасній молодій людині соціологічні знання”. Підготуйте реферативний огляд статті В. Арбеніної „Над чим працюють соціологи України” (див. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 166–176.
2	Напишіть есе на тему: «Моє ставлення до теорії К. Маркса та до марксизму». Підготуйте есе на тему: «Найбільш близькі для мене ідеї засновників соціології». Підготуйте презентацію „Видатний вчений-соціолог” (біографія, науковий внесок
3	Напишіть есе на тему: «Закони розвитку суспільства: об’єктивність чи збіг обставин». Підготуйте презентацію на тему: «Стадіальна типологія суспільств». Підготуйте презентацію на тему: «Цивілізаційна типологія суспільств».
4	Підготуйте реферативний огляд статті Глотова М.В. (Глов М. Б. Социальный институт: определение, строение, классификация // Социологические исследования. - 2003. - N 10. - С. 1 - 13). Підготуйте таблицю (див. зразок нижче), порівнявши 2-3 соціальних інститута.
5	Підготуйте есе за темою: «Чому в сучасних розвинених суспільствах існує бідність». Підготуйте есе за темою: «Чи має значення те, як людина увійшла до вищого класу або чи „пахнуть” гроші?» Підготуйте есе за темою: «Чи є в Україні еліта?»
6	Соціальна стратифікація і соціальна мобільність: проблема взаємозв’язку. Професійно-кваліфікаційні відмінності як основа побудови соціальної піраміди суспільства. Основні форми соціальної мобільності в сучасному українському суспільстві. Соціальна мобільність в політичній сфері.
7	Підготуйте інформаційне повідомлення на основі матеріалів статті Кириченко І. „Моя хата – з краю... цивілізації (соціальна структура, життєві стандарти, стратегії і суспільні настрої в сучасній Україні)” // ДТ. – 2002. – 24 серпня. – С. 3. Підготуйте есе за темою: „Мої соціальні ролі: сам собі режисер?” Підготуйте реферативний огляд статті О.Злобіної “Особистісна складова суспільних змін: соціологічний контекст”
8	Проведіть соціологічне дослідження „Проблеми молоді сім’ї”. Підготуйте реферат „Основні теоретичні концепції зміни шлюбу та шлюбної поведінки в світі”.

	Останнім часом все більшого розповсюдження набувають позашлюбні сім'ї. Чим це викликано? Які наслідки це може мати для майбутнього сім'ї? (напишіть есе на 2-3 сторінки). Нині значна кількість людей активного віку в Україні зайнята заробітчанством за кордоном. Які наслідки це може мати для окремої сім'ї та для інституту сім'ї в Україні в цілому? (напишіть есе на 2-3 сторінки). Підготуйте таблицю "Основні форми сім'ї"
9	Зробіть реферативний огляд статті Н.І.Абубікірової "Что такое гендер?" Підготуйте реферат на тему: "Сучасні стереотипи маскулінності та фемінності в середовищі молоді" Підготуйте реферат на тему: "Роль мас-медіа у формуванні гендерних стереотипів" Підготуйте реферат на тему: "Обмеження, пов'язані із чоловічою роллю в суспільстві" Підготуйте реферат на тему: "Проблема насильства над жінками та шляхи її подолання"
10	Позитивізм в дослідженні економіки (Конт, Спенсер, Дюркгейм). Метод структурно-функціонального аналізу в економічній соціології (Т. Парсонс). Економічна феноменологія (М. Грановеттер). Модель «економічної людини» А. Сміта. Аналіз споживчої поведінки Т. Веблена. Внесок В. Парето в розвиток економічної соціології. Теорія «людських відносин». Теорія суспільного вибору (Дж. Б'юкенен і К. Ерроу). Ідеї та концепції К. Полан'ї.
11	Підготуйте таблицю: „Типи культури”. На основі вивчення матеріалів засобів масової інформації проаналізуйте ціннісні орієнтації сучасної української молоді. Підготуйте реферат за темою: "Молодіжна субкультура: норма чи відхилення"?
12	Підготуйте есе на тему: «Молодіжна культура як фактор соціалізації молоді». Проаналізуйте особливості молодіжної субкультури на прикладі художнього фільму «Стиляги».
13	Проведіть соціологічне дослідження за вільним вибором теми

7. Рекомендована література-основна

1. Аберкромби Н., Хилл Д., Тернер Б. Социологический словарь – М., 2004. – 785 с.
2. Гіденс Е. Соціологія. – К., 1999. – 769 с.
3. Дворецька Г.В. Соціологія: Навч. посіб. – 2-е вид. – К.: КНЕУ, 2002. – 472с.
4. Некрасов А.И. Основы социологии: конспект лекций. – Харьков: ООО «Одисей», 2002. – 256 с.
5. Попова И.М. Социология. Введение в специальность. – К.: Тандем, 1998. – 387 с.
6. Практикум з соціології: навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти / за ред. В.М.Пічі. – Львів, 2004. – 296 с.
7. Сірий Є.В. Соціологія: загальна теорія, історія розвитку, соціальні та галузеві теорії: навч. посіб. / Є. В. Сірий – К., 2004. – 349 с.
8. Смелзер Н. Социология. – М., 1994. – 568 с.
9. Соціологія. Навч. посіб. (За ред. С.О. Макеєва). – 2 вид. випр. доп.- К.: „Знання”, 2003. – 454 с.
10. Соціологія. Підручник. – К.: НАУ, 2003. – 202 с.
11. Соціологія: навч. посібн. для студентів вищ. навч. Закладів. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2011. – 360 с.
12. Соціологія: підручник / за ред. В.М. Пічі. – Львів, 2004.
13. Соціологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. В.Г. Городяненка. – К., 2003. – С. 9-20.
14. Тернер Дж. Структура социологической теории. – М.: Прогресс, 1985. – 471 с.
15. Черниш Н.Й. Соціологія: курс лекцій. – Львів, 2003. – 579 с.
16. Соціологія : навч. посібник. – 3-тє вид., випр. і доп. / С. С. Яремчук. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 240 с.

8. Інформаційні ресурси

1. www.ukrstat.gov.ua (Статистичні матеріали Державна служба статистики України).
2. [www/meta-ukrain.com](http://www.meta-ukrain.com) (Дані про соціологічні публікації в Україні).
3. www.uceps.com.ua/ukr/all/sociology (Архів соціологічних даних Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, м. Київ).
4. www.sociology.kharkov.ua (Домашня сторінка харківських соціологів)
5. 4.www.i-soc.com.ua (Домашня сторінка Інституту соціології НАН України).
6. www.journal@socnet.kiev.ua (Домашня сторінка часопису «Соціологія: теорія, методи, маркетинг»).
7. [6.www.sau.@ mail.kar.net](mailto:6.www.sau.@mail.kar.net) (Домашня сторінка Соціологічної Асоціації України).
8. [www/theori.htm](http://www.theori.htm) (Map for Sociological Theory).
9. www.gumer.info/ (Бібліотека Гумера, соціологія).
10. <http://commons.com.ua> (Журнал «Спільне: журнал соціальної критики»).
11. www.sociology.org.uk (Sociology Central).

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

ЛОГІСТИКА

(обов'язкова)

Освітньо-професійна програма МАРКЕТИНГ

Спеціальність 075-МАРКЕТИНГ

Галузь знань 07-УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Рівень вищої освіти перший бакалаврський

Мова навчання українська

Розробник: к.е.н. Зрибнева І.П., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff>

Контактний тел. +38-050-757-22-28

E-mail: i.zrybneva@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=237>

Консультації

Очні консультації: 1 год раз на тиждень вівторок 13-00

Онлайн-консультації: 1 год на тиждень середа 14-40

Очні консультації: за попередньою домовленістю.

вівторок та четвер з 11.30 до 12.30.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни)

Логістика є найбільш прогресивним науково-прикладним напрямком діяльності господарюючих суб'єктів, який у взаємозв'язку з маркетингом являє собою оптимальний варіант системи управління в економіці.

2. Мета навчальної дисципліни:

- формування у майбутніх спеціалістів системних знань і розуміння концептуальних основ логістики;
- виявлення загальних закономірностей розвитку логістичних систем та процесів, особливостей формування логістичних потоків та ланцюгів;
- розуміння сутності, завдань, функцій основних сфер та областей логістики;
- набуття практичних навичок щодо вибору та прийняття логістичних рішень;
- набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу та виконання науково-дослідних завдань.

3. Пререквізити. Здобувач вищої освіти має володіти знаннями в області Менеджменту, Маркетингу, Інформаційних технологій, що підвищує ефективність засвоєння курсу.

4. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Логістика» є

набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у логістичній діяльності, що передбачає застосування теорії та методів логістики

Фахові компетентності:

ФК13. Здатність використовувати знання, уміння і навички в галузі інформатики та комп'ютерної техніки для використання інформаційних систем і технологій в маркетинговій та логістичній діяльності.

ФК14. Здатність використовувати професійно профільовані знання принципів маркетингової та логістичної діяльності для організації та здійснення закупівель, збуту і розподілу продукції підприємств.

ФК15. Здатність використовувати професійно-профільовані знання в галузі маркетингової товарної політики для дослідження можливостей розробки нових товарів.

ФК16. Здатність використовувати знання і уміння стосовно методів і правил логістики для скорочення витрат підприємства на переміщення та зберігання виробничих ресурсів

Програмні результати навчання.

ПРН3. Базові знання з логістики та закономірностей її функціонування на макро-, мезо- і мікрорівнях у взаємодії з маркетинговою політикою і розвитком маркетингової системи

ПРН10. Здатність самостійно мислити, приймати логістичні рішення, виконувати комплексні економічні розрахунки для ефективного здійснення логістичної діяльності на рівні підприємств

ПРН15. Здатність використовувати професійно-профільовані знання й практичні навички з для вирішення практичних завдань у сфері маркетингу та логістики.

У результаті вивчення навчальної дисципліни **студент має знати:**

- наукові та методологічні основи логістики;
- сутність логістичної місії;
- термінологічний апарат логістики;
- функціональні області та сфери логістики;
- методи вирішення логістичних завдань.

вміти:

- визначати цілі логістики та способи їх досягнення;
- аналізувати матеріальні та пов'язані з ними потоки;
- формувати логістичні ланцюги;
- визначати потреби у матеріальних ресурсах;
- розраховувати основні показники базових та допоміжних сфер логістики;
- оптимізувати потокові процеси в логістичних системах;
- виконувати розрахунки за допомогою використання спеціалізованих комп'ютерних програм.

бути готовим:

- приймати ефективні логістичні рішення щодо оптимізації витрат;
- застосовувати набуті знання при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін, при проходженні практик, у бізнесовій діяльності.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Логістика												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових	лекції	практичні	семінари	лабораторні	самостійні	індивідуальні	
Денна	3	6	5	150	3	30			30	90		екзамен
Заочна	3	6	5	150	3	8			8	134		екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Теми лекційних занять	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Тема 1. Теоретичні основи логістики	12	2		2		8	12			1		11
Тема 2. Термінологічний та методологічний апарат логістики	16	4		4		8	16	1				15
Тема 3. Закупівельна логістика	12	2		2		8	12	1		1		10
Тема 4. Виробнича логістика	16	4		3		9	16	1		1		14
Тема 5. Розподільча логістика	12	2		3		7	12	1		1		10
Тема 6. Інформаційна логістика	12	2		2		8	12	1				11
Тема 7. Логістика запасів	12	2		2		8	12			1		11
Тема 8. Складська логістика	12	2		2		8	12			1		11
Тема 9. Транспортна логістика	16	4		3		9	16	1		1		14
Тема 10. Сервісна логістика	12	2		3		7	12	1				11
Тема 11. Логістика у різних видах та сферах діяльності	18	4		4		10	18	1		1		16
Усього годин	150	30		30		90	150	8		8		134

5.3. Самостійна робота

1. Зародження логістики як теоретичної концепції.
2. Історія та етапи розвитку логістики.
3. Наукові підходи до тлумачення поняття «логістика».
4. Основні принципи логістики.
5. Логістичні концепції.
6. Наукові парадигми логістики.
7. Основна місія логістики.

8. Логістичний мікс. Правило «7R».
9. Основні завдання логістики.
10. Функції логістики та їх класифікація.
11. Організація збутової діяльності підприємства на засадах логістики.
12. Логістика складування, визначення та призначення складів
13. Транспортні системи, як об'єкт оптимізації у логістиці товаропросування.
14. Роль логістики у проектуванні транспортних терміналів.
15. Товарна політика підприємства, що працює за принципами комерційної логістики.
16. Основні системи управління запасами.
17. Поняття логістичного сервісу, роль сервісу у діяльності торговельних підприємств.
18. Удосконалення торговельних систем на засадах логістики.
19. Інформаційні системи у логістиці.
20. Логістична оптимізація матеріальних потоків.
21. Взаємодія комерційної логістики з основними управлінськими функціями підприємства.
22. Управління системою доставки продукції на підприємстві.
23. Робота логістичних систем в умовах нестабільного ринку.
24. Канали розподілу товарів та послуг та їх функції.
25. Види складів, основні проблеми і завдання складської діяльності.
26. Засоби для укрупнення та перевезення вантажів.
27. Визначення оптимальних розмірів замовлень на постачання продукції.
28. Розміщення центрів зберігання та розподілу матеріальних потоків.
29. Взаємозв'язок маркетингових та логістичних інформаційних систем.
30. Оптимізація витрат на зберігання запасів у складських системах.
31. Принципи побудови логістичних інформаційних систем.
32. Функціональний взаємозв'язок логістики з маркетингом і плануванням виробництва.
33. Контроль ефективності розподілу продукції.

Теми лабораторних робіт

№	НАЗВА ТЕМИ
1	Прийняття рішення щодо зміни обсягів закупівель
2	Розрахунок рейтингу постачальника
3	Визначення економічного розміру замовлення
4	Розрахунок ефективності мікрологістичних систем
5	Визначення оптимального місця розташування розподільчого центру
6	Технології автоматичної ідентифікації штрихових кодів
7	Класифікація та ранжування запасів
8	Розрахунок величини сумарного матеріального потоку на складі та вартості вантажопереробки
9	Методи вирішення транспортних задач
10	Розрахунок якості логістичного сервісу

ІНДЗ з навчальної дисципліни «ЛОГІСТИКА»

№	Назва теми
1	ФАКТОРИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЛОГІСТИКИ
2	ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЗАВДАНЬ
3	ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ У ВИРОБНИЦТВІ
4	ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ
5	СУЧАСНІ СИСТЕМИ ТА СТРУКТУРИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ В ЛОГІСТИЦІ
6	ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ
7	СУЧАСНІ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ
8	ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИКИ СКЛАДУВАННЯ
9	ПРОБЛЕМИ І РІШЕННЯ СУЧАСНОЇ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ
10	ФОРМУВАННЯ ПІДСИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ
11	РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ У РІЗНИХ ВИДАХ ТА СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ
12	РЕОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЛОГІСТИКИ
13	РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ В ОБЛАСТІ ЛОГІСТИКИ.
14	ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ МЕТОДІВ ДО ВИРІШЕННЯ ЗАВДАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ
15	ВПЛИВ РИНКОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИКИ

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення лабораторних занять і виконання лабораторних робіт, виконання завдань самостійної роботи та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі, формою якого є екзамен.

Засоби оцінювання результатів навчання: контрольні роботи; тести; реферати; укладання словника термінів; розрахункові, розрахунково-графічні практичні роботи; лабораторні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Лабораторні заняття. Оцінка за кожен лабораторну роботу – до 5 балів. Лабораторні заняття проводяться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою лабораторні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за лабораторне заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни

Вимоги до письмової роботи. Оцінка за контрольну роботу - до 4 балів. Загальна оцінка за самостійну роботу - до 20 балів. Відповідно до навчального плану, студент виконує три контрольні роботи, яка є допуском до складання заліку. Головна мета її – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. При розв'язанні задач студент має детально вказувати, яким саме був хід його роздумів, якими методами він користувався

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)												Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	Σ	40	100
5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	60		

T1, T2 ... T11 – теми дисципліни Логістика

Умови допуску до підсумкового контролю. Якщо студент набрав менше 35 балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання екзамену. Допущеним до складання екзамену студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

Максимальна підсумкова оцінка за шкалою ЧНУ, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Логістика», становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю (до 60 балів), підсумкового модуля-контролю (екзамену) – до 40 балів.

На екзамені можна отримати максимум до 40 балів за наступні види завдань:

- за перше теоретичне питання студент отримує до 10 балів (за розгорнуту відповідь);
- за друге завдання (категорії) – до 10 балів (за кожне правильне визначення категорії студент отримує 2 бали);
- за третє завдання (тести) в **Moodle**
<https://moodle.chnu.edu.ua/mod/quiz/view.php?id=62767> – до 10 балів (за кожну правильну відповідь на тест студент отримує 0,5 бали);

- за четверте завдання (практична задача) до 10 балів. **100 бальна за семестр – 100 балів** протягом семестру.
- 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 шкалою ЧНУ	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою	Пояснення за розширеною шкалою
90 – 100	A	Відмінно	відмінно
80 – 89	B	Добре	дуже добре
70 – 79	C		добре
60 – 69	D	Задовільно	задовільно
50 – 59	E		достатньо
35 – 49	FX	Незадовільно	(незадовільно) з можливістю повторного складання
1 – 34	F		(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

7. Література

Базова (основна)

1. Тюріна Н., Гой І., Бабій І. Логістика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 392 с.
2. Окландер М.А. Логістика: Київ: Видавництво Центр навчальної літератури, 2018. 346 с.

Допоміжна

1. Афанасенко І.Д, Борисова В.В. Цифровая логистика: учебник для вузов. СПб: Питер, 2019. 272 с.
2. Бауэрсокс Д.Д. Логистика: интегрированная цепь поставок: пер. с англ./ Д.Д. Бауэрсокс, Д.Д. Клосс; 2-е изд. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. 640 с.
3. Борисенко І.І. Логістика. Навчальний посібник для ВНЗ / Борисенко І.І., Мішина С.В., Азаренкова Г.М. К. : Знання, 2008. 566 с.
4. Гаджинский А.М. Логистика: методические рекомендации к изучению тем раздела «Методологические и концептуальные основы логистики». М.: МУПК, 2000. 30 с.
5. Гаджинский А.М. Основы логистики: учеб. пособие. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2000. 121 с.
6. Дональд Ф. Вуд, Пол Р. Мерфи Современная логістика / перевод. с англ. Пелявский О. М.: Вильямс, 2016. 720 с.
7. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник / Кальченко А.Г. К.: КНЕУ, 2006. 284с.
8. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
9. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навчальний посібник / Пономарьова Ю.В. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 192 с.
10. Смирнов І., Косарева Т. Транспортна логістика. Київ: Видавництво Центр навчальної літератури, 2018. 224с.
11. Сумець О.М. Логістика: теорія та практика. Навчальний посібник для ВНЗ / Сумець О.М., Алькема В.Г. К.: Професіонал, 2008. 272 с.
12. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: пер. с англ. / Д.Уотерс. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 503 с.
13. Чорнописька Н.В. Логістика: компендіум і практика. Навчальний посібник для ВНЗ / Чорнописька Н.В., Чухрай Н.І., Крикавський Є.В. К.: Кондор, 2009. 340 с.
14. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами / Шрайбфедер Дж., Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 304 с.

8. Інформаційні ресурси

1. <https://ula-online.org/ua>
2. <https://ukrlogistica.com.ua>
3. <http://translogistics.com.ua>
4. <http://logistika.in.ua>
5. <https://mtu.gov.ua/files/Logistics.pdf>

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА
(обов'язкова)

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців Економічний

Мова навчання українська

Розробник: І.Г. Черданцева, к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/cherdantseva-iryna-gennadiyivna>

Контактний тел. +380372585080

E-mail: i.cherdantseva@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1958>

Консультації *Офлайн консультація вівторок 10.00-12.00*

Онлайн консультація середа 12.00-13.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Товарна політика передбачає певний курс дій суб'єкта господарювання або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки щодо формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності своїх товарів, визначення для них оптимальних ніш (сегментів) ринку, розробки упаковки, маркування, здійснення продажу й післяпродажного обслуговування товарів. Усе це відбувається в умовах жорсткої конкуренції, якої зазнає більшість товаровиробників, постачальників і роздрібних фірм України.

Кожне виробниче або торговельне підприємство має здійснювати свою товарну політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на вимоги та попит споживачів. У цьому й полягає суть маркетингової товарної політики.

2. Мета вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» полягає у формуванні у студентів знання й навички щодо здійснення маркетингової товарної політики, вибору ефективних стратегій на товарному ринку в умовах конкурентного середовища й чинного законодавства України і набуття практичних навичок застосування отриманих знань при вирішенні конкретних маркетингових завдань.

2.1. Завдання курсу:

- вивчити особливості товару як об'єкту маркетингової товарної політики;
- освоїти елементи, принципи реалізації товарної політики;
- вивчити етапи розробки нового товару;
- ознайомитись з основами товарно-інноваційного менеджменту.

3. Пререквізити. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є: «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Економетрика», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Системи інформації в маркетингу», «Логістика», «Маркетингові комунікації». Дана дисципліна допомагає у засвоєнні таких дисциплін як «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинг промислового підприємства», «Торговельний маркетинг», «Маркетинг і менеджмент інновацій», «Маркетинг послуг»

4. Результати навчання В результаті вивчення вибіркової дисципліни «Маркетингова товарна політика» студенти першого (бакалаврського) освітнього рівня за ОП «Маркетинг» мають студенти повинні **знати** та володіти наступними здатностями:

- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

- Здатність працювати в команді.
- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
- Для оволодіння прикладними компетенціями студент повинен **уміти:**
- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	6	4	120	30	30			60		екзамен
Заочна	3	6	4	120	8	8			104		екзамен

5.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усьог о	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1 ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ												
Тема 1 НЕ 1.1 Сутність, зміст і завдання маркетингової товарної політики	10	2	2			6	10	0,5					9,5
Тема 2 НЕ 1.2 Товари і послуги у маркетинговій діяльності	10	4	4			2	10	1	1				8
Тема 3 НЕ 1.3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	8	2	2			4	8	0,5	0,5				7
Тема 4 НЕ 1.4 Якість продукції та методи її оцінювання	8	2	2			4	8	0,5	0,5				7
Тема 5 НЕ 1.5 Конкурентоспроможність товару та її показники	10	4	4			2	10	1	1				8
Тема 6 НЕ 1.6 Життєвий цикл товару	10	4	2			4	10	0,5	0,5				9
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2 СЕРЕДОВИЩЕ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ												
Тема 7 НЕ 2.1 Ринок товарів і послуг	10	2	4			4	10	1	1				8
Тема 8 НЕ 2.2. Цільовий ринок товару і методика його вибору	8	2	2			4	8	1	0,5				6,5
Тема 9 НЕ 2.3. Маркетингові дослідження товару та товарного ринку	6	2	2			2	6	0,5	1				4,5
Тема 10 НЕ 2.4.	6	1	1			4	6						6

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усьог о	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Планування нового продукту і розробка товару												
Тема 11 НЕ 2.5 Поняття асортименту та асортиментна політика	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 12 НЕ 2.6. Упаковка в системі управління продуктом	8	1	1			6	8		0,5			7,5
Тема 13 НЕ 2.7. Маркування та брендінг як засоби ідентифікації продукції	8	1	1			6	8	0,5	0,5			7
Тема 14 НЕ 2.8. Сучасні інструменти маркетингової товарної політики	8	1	1			6	8					8
Усього годин	120	30	30			60	120	8	8			104

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

Теми	Види самостійної роботи
Тема 1 НЕ 1.1 Сутність, зміст і завдання маркетингової товарної політики	Фіксовані виступи за темами: 1. Трактуювання терміну „товарна політика” у різних літературних джерелах; 2. Еволюція визначення „маркетингова товарна політика”; 3. Узагальнення визначення сутності поняття. 4. Основні завдання та рішення у маркетинговій товарній політиці; 5. Основні проблеми елімінування товару. 6. Поняття та складові фактори товарного клімату; 7. Поняття та складові фактори товарного потенціалу;
Тема 2 НЕ 1.2 Товари і послуги у маркетинговій діяльності	Самостійні завдання за темами 1. Поняття мультиатрибутивної концепції товару за Ф. Ктолєром. 2. Класифікація за характером кінцевого використання. 3. Ієрархічна класифікація товарів для формування структури товарного портфеля, 4. Сутність послуг. Основні відмінності ринку послуг від товарних ринків 5. Види та підходи до класифікації послуг 6. Проблеми стандартизації товарів та послуг в Україні
Тема 3 НЕ 1.3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	Самостійні завдання за темами 1. Основні фактори врахування ціни у маркетинговій товарній політиці; 2. Завдання на визначення цінової еластичності попиту на товари 3. Методи визначення базового рівня ціни товару 4. Розрахунок точки беззбитковості 5. Особливості встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни
Тема 4 НЕ 1.4 Якість продукції та методи її оцінювання	Самостійні завдання за темами 1. Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація: 2. Управління якістю продукції: 3. Сучасні теорії якості товару 4. Концепція ланцюга і ланки якості; 5. Концепція петлі якості;

Теми	Види самостійної роботи
	6. Регламентация якості продукції. Нормативні документи, які регламентують параметри та рівень якості продукції.- 7. Міжнародна система стандартизації та сертифікації продукції ISO 9000. Проблеми імплементації в Україні.
Тема 5 НЕ 1.5 Конкурентоспроможність товару та її показники	Самостійні завдання за темами 1. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару; 2. Загальна послідовність оцінки конкурентоспроможності товару 3 Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності 4. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товарів; 5. Комплексна задача «Оцінка конкурентоспроможності продукції»
Тема 6 НЕ 1.6 Життєвий цикл товару	Самостійні завдання за темами 1. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики; 2. Цілі та стратегії маркетингу на етапах життєвого циклу товару 3. Управління життєвим циклом товару; 4. Управлінський аналіз етапів інноваційного циклу ЖЦТ; 5. Варіанти вирішення проблем збуту на етапі зростання; 6. Варіанти вирішення проблем етапу зрілості; 7. Управлінські дії на етапі виведення з ринку; 8. Основні проблеми управління інноваційним і життєвим циклом товару.
Тема 7 НЕ 2.1 Ринок товарів і послуг	Самостійні завдання за темами 1. Види класифікацій товарних ринків 2. Інфраструктура товарного ринку та її елементи; 3. Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції; 4. Типи ринків за рівнем конкуренції товаровиробників; 5. Основні засоби антимонопольного регулювання в Україні. 6. Пріоритети споживачів на товарному ринку; 7. Інноваційний розвиток екологічних товарів та формування екологічного ринку України; 8. Проблеми контролю за станом навколишнього середовища; 9. Ієрархія потреб А. Маслоу ; 10. Споживачські пріоритети різних груп споживачів.
Тема 8 НЕ 2.2. Цільовий ринок товару і методика його вибору	Самостійні завдання за темами 1. Поняття сегмента і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку; 2. Методика вибору цільового сегмента ринку; 3. Побудова матричних моделей (функціональних карт); 4. Збір і аналіз інформації, яка характеризує ринки збуту; 5. Стратегічні підходи до охоплення ринку (недиференційованого маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг) 6. Схема виділення ніш ринку 7. Позиціонування товару на ринку
Тема 9 НЕ 2.3. Маркетингові дослідження товару та товарного ринку	Самостійні завдання за темами 1. Алгоритм вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку; 2. Методичне дослідження кон'юнктури товарного ринку; 3. Коефіцієнт концентрації, монополізації і конкуренції ринку (коефіцієнт Джині, коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана (ННІ), коефіцієнт Розенблюта (І)); 4. Основні фактори впливу на ринкову кон'юнктуру; 5. Фактори, що визначають еластичність попиту. 6. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку; 7. Вимоги до прогнозування кон'юнктури товарного ринку
Тема 10 НЕ 2.4. Планування нового продукту і розробка товару	Самостійні завдання за темами 1. Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу 2. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок; 3. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок; 4. Ділова гра «Розробка концепції нового товару»

Теми	Види самостійної роботи
Тема 11 НЕ 2.5 Поняття асортименту та асортиментна політика	Самостійні завдання за темами 1. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту 2. Модифікація товарної номенклатури: 3. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній) 4. Показники асортименту (ширина, глибина, довжина, гармонійність); 5. Показники сталості та оновлення асортименту; 6. Карта ринкового профілю товарної лінії; 7. ABC-аналіз. 8. Ділова гра « Характеристика асортименту фірми »
Тема 12 НЕ 2.6. Упаковка в системі управління продуктом	Самостійні завдання за темами 1. Поняття та основні вимоги до упаковки товару. 2. Етапи роботи маркетолога над створенням упаковки продукту 3. Різновиди упаковки товару. 4. Особливості сучасного дизайну упаковки товару
Тема 13 НЕ 2.7. Маркування та брендинг як засоби ідентифікації продукції	Самостійні завдання за темами 1. Товарна марка та її різновиди. 2. Марочні стратегії: 3. Розширення сімейства товарної марки; 4. Методи та інструменти ідентифікації товарних марок 5. Фірмовий стиль. Бренд і брендинг 6. Маркування товару. Штрих-коди, QR коди. 7. Види маркування.
Тема 14 НЕ 2.8. Сучасні інструменти маркетингової товарної політики	Реферативні повідомлення за темами: 1. Сучасна модель аналізу поведінки споживачів на ринку; 2. Засоби формування ринкового попиту: 3. Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту 4. Сучасні зміни у внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту на товари 5. Нова концепція товару в інформаційному суспільстві

** ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни за рішенням кафедри (викладача)*

6. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання з дисципліни «Маркетингова товарна політика» є досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки визначається за допомогою якісних критеріїв і трансформується у мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

6.1. Форма контролю, критерії та засоби діагностики

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

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю і 40 балів - у процесі підсумкового виду контролю (екзамену).

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів; 2 модуль - 30 балів.

Якщо студент за власною ініціативою, бажанням, крім обов'язкових видів контролю (60 балів), виконує додаткові види роботи (фіксовані виступи, реферати, статті, участь в олімпіадах, наукових конференціях тощо), при цьому набравши додатково не менше 30 балів, може отримати оцінку за іспит автоматично.

Облік успішності за формами поточного контролю знань за двома модулями в межах академічних груп проводиться за такими видами роботи студента: підготовка рефератів; тестування; контрольні роботи; самостійні роботи; розв'язання задач; індивідуальні наукові завдання та проекти тощо.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)													Кількість балів (іспит)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2							40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13		
5	5	5	5	5	5	3	3	3	6	3	6	3		

Формами підсумкового контролю є іспит у тестовій формі – 40 балів.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

7.1. Базова (основна)

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: навч.посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник / Ілляшенко С.М. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 234 с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. Для сам.вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
4. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с.
5. Маркетингова товарна політика. Підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Третє видання, доповнене і перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
6. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. – К.: Знання, 2012. – 183 с.
7. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика [текст] : навч. посіб./ М.А. Окландер, М.В. Кірносорова – К.: «Центр учбової літератури», 2017. – 208 с.
8. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2003. – 160 с.

7.2. Допоміжна

1. Березин І. Маркетинговий аналіз. / І. Березин. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – 352 с.
2. 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.
3. ДСТУ 1.3-93 Державна система стандартизації України. Порядок розроблення, побудови, викладу, оформлення, узгодження, позначення та реєстрації технічних умов.
4. ДСТУ 1.4-93 Державна система стандартизації України. Стандарти підприємства. Основні положення.
5. ДСТУ 1.5-93 Державна система стандартизації України. Загальні вимоги до побудови, викладу, оформлення та змісту стандартів.
6. ДСТУ 3144-95 Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Терміни і визначення.
7. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. / С.М. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. – 127 с.

8. Заблодська, І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування [Текст]: Монографія / І. В. Заблодська. – Луганськ: Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2006. – 240 с. С. 164-175.
9. Киселев В.М. Категорийный менеджмент: учеб. пособие / В.М. Киселев, М.А. Николаева. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 208 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
11. Чухрай, Н., Патора, Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст]: підручник. / Н. Чухрай, Р. Патора. — К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
12. Шкодинський Д.С., Удосконалення маркетингової товарної політики підприємств роздрібною торгівлі шляхом раціоналізації управління асортиментом [Електронний ресурс] / Д. С. Шкодинський // Ефективна економіка, 2014. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3041>

8. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Дикаленко М. О торговом законодательстве Украины [Электронный ресурс] / М. Дикаленко, Э. Московчук. — Режим доступа : http://www.prostobiz.ua/biznes/gosregulirovanie/stati/o_torgovom_zakonodatelstve_ukrainy.
2. Документация SAP. Распределенная обработка данных Украине [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://help.sap.com/erp2005_ehp_03/helpdata/ru/4c/420a4e470a11d1894a0000e8323352/frameset.htm
3. Дюк В.А Data Mining – интеллектуальный анализ данных [Электронный ресурс] / В.А. Дюк. — Режим доступа: <http://www.inftech.webservis.ru/it/database/datamining/ar2.html>
4. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал «Верховна Рада України». Сайт «Законодавство України». – <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>
5. Закон України «Про стандартизацію» від 17.05.2001 № 2408-III. [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал «Верховна Рада України». Сайт «Законодавство України». – <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2408-14>
6. Кулицький С. Сучасний стан української економіки та оцінки перспектив її розвитку у 2017 році [Електронний ресурс]. / С. Кулицький. // тр досліджень соціальних комунікацій. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2595:shcho-chekae-na-ukrajinsku-ekonomiku-u-2017-rotsi&catid=8&Itemid=350
7. Матеріали Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=9d84e0b9-b901-475e-9b94-7e590ffa71ed&tag=Informatsiino-analitichniMateriali4>
8. Одинцова Е. В. Формирование ассортиментной политики [Электронный ресурс] / Екатерина Витальевна Одинцова. – Режим доступа : <http://www.goodstudents.ru>.
 9. Офіційний сайт GFK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/cci-dec-2016/>
 10. Офіційний сайт компанії GT Partners Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtpartners.com.ua/service/marketing-research>
 11. Офіційний сайт Програми екологічного маркування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecolabel.org.ua>
 12. Потребительские настроения в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nabu.ua/ru/spozhivchi-nastroyi-v-ukrayini-gruden.html>
 13. Постанова Кабінету міністрів України від 12.12.94 р. №821 «Про Асоціацію Товарної Нумерації України ЄАН-Україна» [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал «Верховна Рада України». Сайт «Законодавство України». – <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/821-94-%D0%BF>
 14. Українська асоціація якості [Електронний ресурс]. Офіційний сайт – Режим доступу: <http://uaq.org.ua/>
 15. www.inta.org/ – офіційний сайт Міжнародної асоціації товарних знаків.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
(обов'язкова)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців:	Економічний факультет
Мова навчання:	Українська
Розробники:	Кифяк О.В., к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів)	http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych
Контактний тел.	050 299 43 99
E-mail:	o.kyfyak@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	
Консультації	Очні консультації: 2 год., вівторок, 10.00-12.00 Онлайн-консультації: за домовленістю.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Дисципліна «Маркетинг промислового підприємства» спрямована на формування прогностичних характеристик функціонування виробничих підприємств та надання студентам компетенцій для аналізу ринку товарів промислового призначення (ТПП). Сучасне виробництво ТПП настільки ускладнено організаційно, технологічно і технічно, що вимагає найвищого рівня спеціалізації та міжвиробничої кооперації. Крім того, таке виробництво у сучасних умовах інтеграції національних економік у світове господарство дуже ускладнено географічно. Все це разом актуалізує необхідність маркетингового управління на промисловому підприємстві.

Матеріали дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» дозволять студентам з'ясувати основні принципи роботи у різних галузях промисловості в умовах сучасної ринкової економіки згідно концепції маркетингу і дадуть змогу швидко адаптуватися на робочому місці.

2. Мета навчальної дисципліни: засвоєння основних засад маркетингової діяльності сучасного промислового підприємства, що працює на основі використання маркетингової концепції як філософії ділової активності в умовах ринкових відносин і конкуренції та формування у студентів практичних навичок маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

3. Пререквізити. Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як Маркетинг, Маркетинг у галузях і сферах діяльності, Технології та новації, Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика, Маркетингова комунікаційна політика, Маркетингове ціноутворення. В процесі навчання вивчається фахова та монографічна література, видання, які сприяють поглибленому розумінню принципів та засад роботи промислового підприємства, досліджуються практичні ситуації, які мають місце в практиці сучасного промислового маркетингу.

4. Результати навчання. В результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- сутність маркетингу промислового підприємства та його методологічні основи;
- характерні відмінності промислового та споживчого маркетингу, особливості ринку товарів кінцевого споживання та ринку товарів промислового призначення

- сутність та основні принципи організації процесу товаропостачання на промисловому ринку;
- механізм інформаційного забезпечення в системі маркетингу промислового підприємства;
- структуру й процес маркетингових досліджень на промисловому ринку, методи аналізу та оцінювання ринкових можливостей промислового підприємства;
- принципи, методи та завдання системи управління маркетингом на промисловому ринку;
- сутність, методи та особливості функціонування основних складових комплексу маркетингу (маркетинг-мікс) для промислових підприємств.

вміти:

- застосовувати отриманні знання у процесі маркетингового управління промисловим підприємством;
- володіти методикою проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку, навичками збору та обробки маркетингової інформації;
- здійснювати перевірку маркетингових гіпотез;
- провадити планування, організацію й контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу промислового підприємства;
- визначати та формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу для промислового підприємства.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Маркетинг промислового підприємства												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	Лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	1	5	150	2	30	30			90		екзамен
Заочна	4	1	5	150	2	8	8			134		екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Основи промислового маркетингу											
Тема 1. Сутність промислового маркетингу	10	2	2			6		1	1			8
Тема 2. Специфіка організації товаропостачання на промисловому ринку	12	2	2			8		1	1			8
Тема 3. Особливості організації та проведення промислових маркетингових досліджень	16	4	4			8		1	1			20
Тема 4. Сегментація промислового ринку, та позиціонування ТПП	12	2	2			8		-	-			8
Тема 5. Управління маркетингом на промисловому підприємстві	18	4	4			10		1	1			20
Разом за ЗМ1	68	14	14			40		4	4			64
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингової діяльності на ринку ТПП											
Тема 1. Маркетингова товарна політика промислового підприємства	18	4	4			10		1	1			20
Тема 2. Цінова політика у промисловому маркетингу	18	4	4			10		1	1			20
Тема 3. Маркетингова збутова політика промислового підприємства	12	2	2			8		-	-			8

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Тема 4. Основи логістики збуту промислового підприємства	18	4	4			10		1	1			14
Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку ТПП	16	2	2			12		1	1			8
Разом за ЗМ 2	82	16	16			50		4	4			70
Усього годин	150	30	30			90	150	8	8			134

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1.	Презентація. Дослідження кон'юнктури ринку товарів виробничого призначення.
2.	Презентація. Оцінка науково-виробничих, ресурсних та експортних можливостей товаровиробника.
3.	Презентація. Дослідження конкурентних позицій товаровиробника на ринку товарів виробничого призначення.
4.	Презентація. Планування нової продукції і розробка товару.
5.	Презентація. Цілі, функції та засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку.
6.	Презентація. Аналіз та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку товарів та послуг.
7.	Презентація. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку промислових товарів та послуг.
8.	Презентація. Аналіз показників, які використовують для вивчення кон'юнктури ринку.
9.	Презентація. Сегментування ринку та його основні критерії.
10.	Презентація. Використання SWOT-аналізу для сегментування ринку товарів виробничого призначення (матричний і табличний).
11.	Презентація. Позиціонування товару, стратегії та критерії позиціонування.
12.	Презентація. Характеристика показників, що характеризують ринок ТВП (товарів виробничого призначення).
13.	Презентація. Аналіз факторів, які характеризують споживачів на ринку товарів виробничого призначення.
14.	Презентація. Фактори, які характеризують конкурентів на промисловому ринку.
15.	Презентація. Аналіз методик оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.
16.	Презентація. Методики планування маркетингової діяльності підприємства на регіональному ринку.
17.	Презентація. Розвиток маркетингової орієнтації українських підприємств.
18.	Презентація. Рейтинг товару і порядок його визначення.
19.	Презентація. Виробничий і споживчий потенціал ринку, методи їх розрахунку.
20.	Презентація. Передумови створення і освоєння нових товарів виробничого призначення.
21.	Презентація. Методи пошуку ідей нового товару.
22.	Презентація. Сучасна концепція якості промислової продукції. Петля якості.
23.	Презентація. Стандартизація і сертифікація у системі забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть визначення та особливості здійснення промислового маркетингу
2. Охарактеризуйте основні відмінності між ринками товарів промислового призначення та товарів кінцевого споживання:
3. Охарактеризуйте основні відмінності маркетингу товарів промислового призначення від маркетингу товарів кінцевого споживання
4. Наведіть характеристику суб'єктів промислового маркетингу — організацій-споживачів
5. Наведіть характеристику об'єктів промислового маркетингу — товарів промислового призначення
6. Охарактеризуйте основні види ситуацій при закупівлях на промисловому підприємстві.
7. Розкрийте сутність концепції партнерського маркетингу у постачанні товарів промислового призначення
8. Охарактеризуйте основні етапи прийняття рішень щодо придбання товарів промислового призначення.
9. Визначте особливості використання логістичних підходів у постачанні товарів промислового призначення.
10. Розкрийте основні цілі та напрями комплексного дослідження ринку товарів промислового призначення
11. Охарактеризуйте основні етапи дослідження галузі
12. Визначте напрями дослідження конкурентів на ринку товарів промислового призначення
13. Окресліть специфіку виконання промислових маркетингових досліджень.
14. Розкрийте специфіку управління товарним асортиментом у промисловому маркетингу
15. Визначте сутність інноваційної політики та наведіть класифікацію інновацій у промисловому маркетингу.
16. Зробіть порівняльний аналіз наступальної інноваційної стратегії та стратегії просування інновацій у промисловому маркетингу.
17. Наведіть методiku оцінки конкурентоспроможності товарів промислового призначення
18. Охарактеризуйте основні напрями забезпечення якості товарів промислового призначення.
19. Охарактеризуйте комплекс стандартів ISO, визначте проблеми національної системи стандартизації та сертифікації якості продукції промислового призначення.
20. Визначте роль цінового фактора у стратегії промислового підприємства
21. Охарактеризуйте моделі ціноутворення на ринку товарів промислового призначення
22. Наведіть характеристику лізингу як форми фінансування трансакційних операцій
23. Охарактеризуйте факторинг як форму фінансування трансакційних операцій.
24. Поняття дистрибуційної політики промислового підприємства

25. Наведіть розгорнуту класифікацію незалежних збутових посередників на ринку товарів промислового призначення.
26. Охарактеризуйте діяльність залежних збутових посередників на ринку товарів промислового призначення
27. Назвіть основні фактори, які впливають на вибір каналів збуту товарів промислового призначення:
28. Надайте характеристику елементів комплексу маркетингових комунікацій промислового маркетингу
29. Визначте специфіку використання системи особистого продажу товарів промислового призначення.
30. Охарактеризуйте основні функції реклами у промисловому маркетингу

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Формами поточного контролю є усна чи письмова (презентації, есе, реферат, творча робота) відповідь студента та ін.

Формами підсумкового контролю є **екзамен**.

Засоби оцінювання. Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи;
- стандартизовані тести;
- проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (Іспит)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль №2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	5	6	7	6	5	6	7	6	6		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів

7. Рекомендована література

Основна література

1. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст] : підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр учбової літ., 2011. – 364 с.
2. Жарська, І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи [Текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
3. Кифяк О.В., Буднікевич І.М., Вардеванян В.А. та ін. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / Уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, та ін.; за ред. Буднікевич І.М. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2018. - 396 с.

Додаткова література

4. Святненко, В. Ю. Промисловий маркетинг. [Текст] : навч. посіб. / В. Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с. : іл. – 257-259.
5. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська 12 практика. [Текст] : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
6. Устенко, А. О. Маркетинг [Текст] : практикум. Ч.2 / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2003. – 131 с.
7. Циба, Т. Є. Маркетингове планування [Текст] : навч. посіб. / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра. – К. : ЦУЛ, 2007. – 128 с.
8. Конспект лекцій з курсу "Промисловий маркетинг" [Текст] / Прокопенко О.В., уклад. – Суми : Сум. держ. ун-т, 2007. – 148 с.
9. Кифяк О.В. Роль і місце промислового маркетингу у формуванні транскордонних ринків / Економічний форум. - №4. –Луцьк, 2017. - С. 44-40.
10. Кифяк О.В., Ротар А.А. Проблеми формування та використання бренда українськими підприємствами // Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 р., Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2018. – 156 с. – С. 41-43.

8. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>
2. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): <http://www.esomar.org>
3. Офіційний сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua

4. Державна служба статистики України: www.ukrstat.gov.ua
5. Міністерство фінансів України: www.minfin.gov.ua
6. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: www.me.gov.ua
7. Торгово-промислова палата України: www.ucci.org.ua
8. Сайти бізнес-новин: www.business.ua; www.business.vesti-ukr.com;
www.business-journal.com.ua; www.ubr.ua; www.delo.ua.
9. Стратегічне планування та реформування економіки. Прес-служба Мінекономрозвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=ukUA&tag=StrategichnePlanuvannya>.
10. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. Режим доступу : https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/info

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ
(обов'язкова)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців:	Економічний факультет
Мова навчання:	Українська
Розробники:	Кифяк О.В., к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych>
Контактний тел. 050 299 43 99
E-mail: o.kyfyak@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle
Консультації Очні консультації: 2 год., вівторок, 10.00-12.00
 Онлайн-консультації: за домовленістю.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Курс «Маркетингове ціноутворення» спрямований на вивчення основних тактичних та стратегічних методів і прийомів встановлення ціни на товари та послуги для досягнення маркетингових цілей фірми. Маркетингове ціноутворення є: а) інструментом конкурентної боротьби; б) механізмом формування попиту на продукцію підприємства; в) механізмом одержання прибутку. Особливість маркетингового ціноутворення полягає у специфічно-прикладній спрямованості теоретичного потенціалу цієї науки та широкий сфері його застосування. Логіка однойменного курсу побудована в такий спосіб, щоб усвідомлення проблематики запропонованих до розгляду тем сприяло пошуку можливих варіантів її розв'язання.

2. Мета навчальної дисципліни: ознайомити студентів з особливостями ціноутворення в сферах та галузях економіки, розглянути основні поняття та категорії маркетингової цінової політики як науки, навчити студентів розрізняти та застосовувати маркетингові стратегії ціноутворення в сучасних умовах.

3. Пререквізити. Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як Маркетинг, Маркетингові дослідження, Маркетинг у галузях і сферах діяльності, Маркетингова товарна політика. В процесі навчання вивчається фахова та монографічна література, видання, які сприяють поглибленому розумінню суті та теоретичних основ ціноутворення, досліджуються практичні ситуації, які мають місце в практиці сучасного маркетингового ціноутворення.

4. Результати навчання. В результаті вивчення дисципліни студенти повинні **знати:**

- базові основи маркетингового ціноутворення та закономірності їх функціонування на макро-, мезо- і мікрорівнях як теоретичної основи маркетингової політики і розвитку маркетингової системи;
- основні цілі та завдання маркетингового ціноутворення;
- принципи функціонування системи цін;
- особливості розрахунку ціни за витратного ціноутворення;
- особливості практичного використання маркетингових цінових стратегій на підприємстві;
- інструменти коригування ціни;
- основні ризики та помилки при встановленні цін.

вміти:

- аналізувати поточну кон'юнктуру ринку;
- розраховувати базову ціну на нові та існуючі на ринку товари;
- використовувати маркетингові стратегії ціноутворення на основі досліджень ринку;
- використовувати інструменти маркетингового ціноутворення для досягнення поставлених цілей підприємства;
- здійснювати перевірку маркетингових гіпотез;
- самостійно мислити, приймати управлінські рішення, виконувати комплексні економічні розрахунки для ефективного здійснення господарської діяльності на рівні підприємств.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Маркетингове ціноутворення												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	1	5	150	2	30	30			90		екзамен
Заочна	4	1	5	150	2	8	8			134		екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової цінової політики											
Тема 1. Введення в ціноутворення	10	2	2			6		1	1			8
Тема 2. Система цін та їх класифікація	12	2	2			8		1	1			8
Тема 3. Методологія витратного ціноутворення	16	4	4			8		1	1			20
Тема 4. Формування цінової політики	12	2	2			8		-	-			8
Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	18	4	4			10		1	1			20
Разом за ЗМ1	68	14	14			40		4	4			64
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Стратегії та інструменти маркетингового ціноутворення в сучасній економіці											
Тема 1. Визначення та коригування ціни	18	4	4			10		1	1			20
Тема 2. Маркетингові стратегії ціноутворення	18	4	4			10		1	1			20
Тема 3. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	12	2	2			8		-	-			8
Тема 4. Ціноутворення брендів та цінове	18	4	4			10		1	1			14

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
позиціювання												
Тема 5. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	16	2	2			12		1	1			8
Разом за ЗМ 2	82	16	16			50		4	4			70
Усього годин	150	30	30			90	150	8	8			134

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1.	Здійснить моніторинг цін на послуги підприємств туристичної сфери Чернівецької області, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються ними.
2.	Проаналізуйте ціни на товари легкої промисловості, що реалізуються в Чернівцях, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються підприємствами.
3.	Охарактеризуйте елементи системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на фабриці з пошиття чоловічих костюмів (на прикладі АТБТ «Трембіта»).
4.	Здійснить моніторинг цін на автомобільні комплектуючі та аксесуари, що реалізуються в Чернівцях, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються реалізаторами.
5.	Здійснить моніторинг цін на основні товари харчової промисловості, що реалізуються в Чернівцях, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються підприємствами.
6.	Проаналізуйте ціни на нові автомобілі іноземного виробництва, що реалізуються в Чернівецькій області, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються реалізаторами.
7.	Запропонуйте власні варіанти ефективного використання цінових стратегій з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств на основі проведеного моніторингу цін на екскурсійні послуги.
8.	Здійснить моніторинг цін на основні товари лікєро-горілочної промисловості, що реалізуються в Чернівцях, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються підприємствами.
9.	Охарактеризуйте елементи системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на торговельному підприємстві (на прикладі торговельної мережі «Сільпо»).
10	Проаналізуйте ціни на взуття українського виробництва, що реалізовується в Чернівецькій області, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються виробниками.

Питання для самоконтролю

1. Основні поняття, мета та завдання курсу «Маркетингова цінова політика».
2. Цілі та завдання маркетингової цінової політики.

3. Еволюція теорії цін.
4. Теорія ціни в період схоластики.
5. Вартісні теорії ціноутворення.
6. Загальні основи формування цінової політики.
7. Внутрішні чинники впливу на цінову політику.
8. Зовнішні чинники впливу на цінову політику.
9. Система цін.
10. Чинники формування системи цін.
11. Види цін у сучасній економіці.
12. Основні етапи процесу ціноутворення.
13. Методологія визначення ціни за витратного ціноутворення.
14. Цінові рішення, що забезпечують підвищений прибуток.
15. Методи визначення цінності товару для споживача.
16. Коригування базової ціни.
17. Види цінового стимулювання попиту.
18. Застосування системи знижок і бонусів.
19. Процес формування цінової стратегії підприємства.
20. Види маркетингових стратегій ціноутворення.
21. Стратегія ціноутворення «зняття вершків».
22. Стратегія ціноутворення, пов'язана з необхідністю проникнення на ринок
23. Спеціальні стратегії ціноутворення.
24. Контроль цінових рівнів.
25. Реакція споживачів і конкурентів на зміну цін.
26. Суть ризику в ціноутворенні
27. Причини появи цінового ризику
28. Особливості ціноутворення брендових товарів.
29. Цінові стратегії брендів.
30. Методологія оцінки ризику в ціноутворенні.
31. Закон України "Про ціни і ціноутворення"
32. Пряме державне регулювання цін
33. Непрямі методи державного регулювання цін
34. Регулювання цін і тарифів підприємств-монополістів.
35. Законодавча база регулювання процесів ціноутворення в Україні.

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Формами поточного контролю є усна чи письмова (презентації, есе, реферат, творча робота) відповідь студента та ін.

Формами підсумкового контролю є **екзамен**.

Засоби оцінювання. Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи;
- стандартизовані тести;
- проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- лабораторні роботи
- аналітичні звіти;
- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (Іспит)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль №2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	5	6	7	6	5	6	7	6	6		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів

7. Рекомендована література

Базова (основна)

1. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. – К.: КНЕУ, 2002.
4. Єрухимович І.І. Ціноутворення. – К.: МАУП, 1998.
5. Ілляшенко С.М. Економічний ризик. Навч. посібн. -К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 220 с.
6. Кифяк О.В. Ціноутворення як складова маркетингової стратегії розвитку туристичних дестинацій в західноукраїнських прикордонних областях // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2019. - № 1 (91). – С. 51-59.
7. Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. -384 с.
2. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства. – К.: КНЕУ, 2001.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1990.
4. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. –К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
5. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика. –К: Знання, 2011. – 294 с.
6. І. Лошенко, А. Гуменюк, Ю. Чаплинський Маркетингова цінова політика. – КНТ, Дакор, 2008. – 184 с.
7. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. –Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. -400с.
8. Мороз Л., Чухрай Н. Маркетинг: Навч. посібник. – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1999. - 244 с.
9. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. – СПб: Питер, 2001.
10. Окландер М., Чукурна О. Маркетингова цінова політика. – К.: Центр учбової літератури, 2012.
11. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика. Навчальний посібник. –К.:КНЕУ, 2001.
12. Ціноутворення в умовах ринку / Л. Останкова, Ю. Литвинов, Т. Литвинова, О. Підгорна - Центр навчальної літератури, 2017. – 400 с.

8. Інформаційні ресурси

11. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>
12. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): <http://www.esomar.org>
13. Офіційний сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua
14. Державна служба статистики України: www.ukrstat.gov.ua
15. Міністерство фінансів України: www.minfin.gov.ua
16. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: www.me.gov.ua
17. Торгово-промислова палата України: www.ucci.org.ua
18. Офіційний сайт Міжнародної асоціації бізнес інновацій: www.inbia.org
19. Сайти бізнес-новин: www.business.ua; www.business.vesti-ukr.com; www.business-journal.com.ua; www.ubr.ua; www.delo.ua.
20. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>
21. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

Економічний факультет

(назва інституту/факультету)

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

(назва кафедри)

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

(обов'язкова)

Освітньо-професійна програма: Маркетинг

Спеціальність: 075 Маркетинг

Галузь знань : 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний

Мова навчання : Українська

Розробники: І.М.Буднікевич., д.е.н., професор

І.І. Гавриш., к.е.н.

Профайл викладачів

<http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna>

<http://mmix.cv.ua/staff/gavrysh-iryna-ivanivna>

Контактний тел.

+380509813302

E-mail:

i.budnikevich@chnu.edu.ua

i.gavrysh@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle

Консультації

Буднікевич І.М.

Офлайн консультація вівторок 13.00-14.00

Онлайн консультація п'ятниця 13.00-14.00

Гавриш І.І.

Офлайн консультація середа 13.00-14.00

Онлайн консультація четвер 13.00-14.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Дисципліна «Маркетинг послуг» спрямована на формування у студентів теоретичних знань та вироблення практичних навичок із дослідження та удосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, розробки товарної та цінової стратегій у сфері послуг, збуту послуг, реклами і просування нових послуг, а також організації управління маркетингом послуг. Дисципліна орієнтує на набуття практичних навичок із використання маркетингових інструментів у різних сферах послуг.

2. Метою навчальної дисципліни є сформувати у студентів набір базових знань і практичних навичок щодо особливостей маркетингу послуг, умов, механізмів та інструментів його використання у діяльності підприємств (організацій) на регіональному, національному ринку та за його межами.

3. Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі:

Дисципліна «Маркетинг послуг» базується на вивченні таких дисциплін як «Маркетинг», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Інформаційні системи в маркетингу», «Маркетинг у галузях і сферах діяльності», «Регіональна економіка».

4. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані кейси та практичні проблеми у діяльності підприємств, які надають послуги, що передбачає застосування теорій та маркетингу послуг.

Фахові компетентності:

ФК8. Здатність використовувати професійно-профільовані знання з розвитку інфраструктури товарного ринку для впровадження прогресивних методів торгівлі.

ФК10. Здатність використовувати професійно-профільовані знання й уміння класифікації товарів, аналізу асортименту та властивостей товарів, умов і правил пакування, маркування, зберігання та перевезення.

ФК11. Здатність використовувати професійно-профільовані знання маркетингових комунікацій для стимулювання продажу товарів.

ФК12. Здатність використовувати знання та уміння з теорії та практики управління підприємством в конкурентному середовищі ціноутворення, податкового законодавства для засвоєння методів маркетингової цінової і товарної політики.

Програмні результати навчання.

ПРН4. Знання про базові категорії маркетингу, методологічні аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритети у сучасних умовах;

ПРН5. Знання теорії маркетингової товарної, цінової, комунікаційної політики організацій, інфраструктури товарного ринку, логістики;

ПРН8. Здатність математично оцінювати та обґрунтовувати прийняття рішень в сфері економіки;

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» студент повинен **знати:**

- основні терміни та категорії маркетингу послуг;
- складові маркетингового середовища сфери послуг;
- складові комплексу маркетингу підприємства сфери послуг;
- принципи планування маркетингової діяльності підприємства сфери послуг;
- механізм ціноутворення на ринках послуг;
- особливості збутової політики підприємств сфери послуг.
- специфіку просування послуги на ринок;
- процес продукування послуг;
- види учасників продукування послуги;
- фізичне оточення або «упаковку» послуги;
- принципи сегментування ринків послуг
- характеристику послугових підприємств у різних сферах і галузях діяльності.

вміти:

- застосовувати отримані на заняттях знання під час усіх видів практичних занять, що проводяться з викладачем, а також в реальній ситуації;
- проводити аналіз маркетингових інструментів у мас-медіа;
- розробляти стратегію просування персонального бренду, проводити маркетингові дослідження у сфері інформаційних технологій;
- визначити чинники трансформації системи управління маркетингом на підприємстві сфери послуг, обґрунтовувати переваги використання методів формування стратегічного управління маркетингом послуг;
- проводити аналіз ефективності використання маркетингових інструментів просування послуг у сферах консалтингу, торгівлі;
- проводити порівняльний аналіз моделей маркетингу послуг;
- визначати особливості впровадження моделей наукових шкіл у сферу маркетингу послуг;
- формувати асортиментну політику послуг у сфері закупівлі та постачання продукції та збуту й експлуатації товару;
- організовувати свою самостійну пізнавальну діяльність, самоконтроль і самоаналіз;
- застосовувати набуті знання при вивченні професійно зорієнтованих дисциплін, при проходженні практик, у бізнесовій діяльності.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Маркетинг послуг												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	Годин	змістових модулів	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	8	4	120	2	22	22			76		екзамен
Заочна	4	8	4	120	2	6	6			108		екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Суть та методологічні основи маркетингу послуг											
Тема 1. Послуга як категорія маркетингу	8	2	2			4	7	1				6
Тема 2. Особливості та характеристика маркетингу послуг	8	2	2			4	7	1				6
Тема 3. Послуга як товар та вид людської діяльності	9	2	1			6	8					8
Тема 4. Збут (поширення, продаж) послуг	9	2	1			6	8		2			6
Тема 5. Цінова політика в маркетингу послуг	9	2	1			6	7	1				6
Тема 6. Комунікації в маркетингу послуг	10		2			8	9	1	2			6
Тема 7. Процес продукування послуги	8	1	1			6	8					8
Тема 8. Учасники продукування послуги	8	1	1			6	8					8
Тема 9. Фізичне оточення або «упаковка» послуги	9	2	1			6	8					8
Разом за ЗМ1	77	14	12			52	70	4	4			62
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Інструментарій маркетингу у різних секторах сфери послуг											
Тема 1. Послуги з маркетингових досліджень та	7	2	1			4	7	1				6

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
реалізації плану маркетингу												
Тема 2. Послуги із закупівлі та постачання продукції та збуту й експлуатації товару	7	2	1			4	10					10
Тема 3. ІТ послуги	6	2	2			2	7		1			6
Тема 4. Послуги мас-медіа	8	0	2			6	9		1			8
Тема 5. Сфера послуг, класифікаційні ознаки та принципи аутсорсингу	7	1	2			4	7	1				6
Тема 6. Провайдерські послуги	7	1	2			4	10					10
Разом за ЗМ 2	43	8	10			24	50	2	2			46
Усього годин	120	22	22			76	120	6	6			108

5.3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ (ПРЕЗЕНТАЦІЇ, ДОПОВІДІ, ЕСЕ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ)

1. Місце сфери послуг в економіці розвинутих країн світу.
2. Світовий ринок послуг: структура та особливості функціонування.
3. Міжнародна торгівля послугами, її відмінність від торгівлі товарами та особливості регулювання.
4. Місце сфери послуг в економіці України.
5. Місце сфери послуг в економіці Чернівецької області.
6. Ринок послуг як цілісна система.
7. Особливості державного регулювання сфери послуг.
8. Історія виникнення маркетингу послуг.
9. Основні концепції маркетингу послуг.
10. Функції менеджера з маркетингу на підприємстві сфери послуг.
11. Специфічність маркетингового планування на підприємстві сфери послуг.
12. Матеріальний доказ, персонал і процес як специфічні складові маркетинг-мікс для послуг.
13. Особливості збирання, обробки та подання інформації про сферу послуг Державним комітетом статистики України.
14. Конкуренція на ринку послуг.
15. Маркетинг у туризмі.
16. Маркетинг у індустрії гостинності.
17. Механізм та особливості надання оціночних послуг.
18. Інвестиційні банки та фонди.
19. Девелоперські послуги та організації, що їх надають.
20. Процес надання послуг бізнес-консалтингу.

21. Структура ринку освітніх послуг.
22. Клірингові послуги як новий товар для українського ринку.
23. Особливості ринку послуг з підбору персоналу.
24. Маркетинг транспортних послуг.
25. Процес інжинірингу.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. У чому полягає особливість послуги як маркетингової категорії?
2. Які існують основні класифікації видів послуг?
3. Яке місце сфери послуг у сучасній економіці?
4. У чому полягає специфіка ринку послуг як цілісної системи?
5. Які існують основні параметри ринку послуг?
6. Які існують підходи до визначення маркетингу послуг?
7. Які складові відносяться до маркетингу-мікс послуг?
8. У чому полягає специфіка організації маркетингового планування у сфері послуг?
9. Які існують основні маркетингові стратегії для послуг?
10. Як має бути організовано маркетинг на підприємстві сфери послуг?
11. У чому полягає особливість надання послуг населенню?
12. Що включає в себе маркетинг туристичних послуг?
13. Що таке маркетинг готельних послуг?
14. Що таке послуга „Business To Business”?
15. У чому полягає суть послуг бізнес-консалтингу?
16. У чому полягає суть та специфіка „змішаних” послуг?
17. У чому полягають особливості надання фінансово-кредитних послуг?
18. Які існують особливості ринку освітніх послуг?
19. Як впливає мікро- та макросередовище на сферу послуг?
20. Що таке конкурентне середовище сфери послуг?
21. У чому полягає специфіка дослідження ринку послуг?
22. Які існують джерела вторинної інформації про ринок послуг?
23. Які методи найефективніші в польових дослідженнях ринку послуг?
24. Які існують критерії сегментації ринку послуг?
25. Як послуга проявляє себе як товар?
26. Що таке сервісна специфікація?
27. Як можна управляти якістю послуги?
28. Що таке матеріалізація послуги?
29. Як розробляються нові послуги?
30. Яке місце займає споживач в системі маркетингу послуг?
31. Як має бути організована робота зі скаргами у сфері послуг?
32. Що таке продуктивність надання послуг?
33. Як визначається собівартість послуги?
34. Які існують фактори впливу на ціну послуги?
35. Які існують методи встановлення ціни на послуги?
36. Що таке цінова обізнаність споживача?
37. Чи можна застосовувати знижки в системі маркетингу послуг?
38. Чи існують територіальні особливості ринку послуг?
39. Як визначається місце розташування сервісного підприємства?
40. Що таке територія обслуговування?
41. Як формується роздрібна (фірмова) мережа у сфері послуг?

42. Які особливості у комунікаційної політики підприємств сфери послуг?
43. Як необхідно запроваджувати програми лояльності для клієнтів підприємств сфери послуг?
44. У чому полягає специфіка PR-у підприємства сфери послуг?
45. Що таке імідж послуги?

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Формами поточного контролю є усна чи письмова (тестування, есе, реферат) відповідь студента та ін.

Формою підсумкового контролю є **екзамен**.

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: усне опитування; стандартизовані тести; проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.); реферати; есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах; модульні контрольні роботи; - кейсові завдання; інші види індивідуальних та групових завдань

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти (екзамен)

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)														Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2						40	100
T1	T2	T3	T4	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		

7. Рекомендована література

- Основна

1. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Пер. с англ. А. Лисовского. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2004. – 224 с.
2. Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / 2-е издание; Пер. с англ. Е.В. Китаевой. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 272 с.
3. Боброва И., Зимин В. Консалтинг в стиле гольф. Стратегический маркетинг консалтинговых бизнес-услуг. – М.: Вершина, 2005. – 384 с.
4. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
5. Витерс Дж., Випперман К. Как продать свои услуги: руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. – М.: Московский Бизнес Центр, 1989. – 167 с.
6. Власова Т., Крутик А., Михайленко В. Предпринимательская деятельность в сфере услуг. – СПб., 2005. – 388 с.
7. Восколович Н.А. Экономика платных услуг. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 400 с.
8. Демченко Е.В. Маркетинг услуг. – Минск: БГЭУ, 2002. – 162 с.
9. Джордж М.Л. Бережливое производство + шесть сигм в сфере услуг. Как скорость бережливого производства и качество шести сигм помогают совершенствованию бизнеса / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 402 с.
10. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Под общ. ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: Экономпресс, 1998. – 400 с.
11. Демченко Е.В. Маркетинг услуг. – Минск: БГЭУ, 2002. – 162 с.
12. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: общественное питание: Учебное пособие для среднего профессионального образования. – М.: Академия, 2005. – 224 с.
13. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг: Підручник. – К.: Знання України, 2003. – 280 с.
14. Иванов М., Фербер М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 144 с.
15. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.: ил.
16. Кирилов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. – СПб.: Издательство СПбУ, 1996. – 370 с.
17. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Пер. с англ. – К.: Знання, 2006. – 302 с.

18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. – С.635-643.
19. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Учебное пособие / 2-е европейское издание; Пер. с англ. под ред. Н.В. Шульпиной. – М.: Вильямс, 2000. – 944 с.: ил. – С.625-649
20. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
21. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – М.: Вектор, 2006. – 192 с.
22. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / 4-е издание; Пер. с англ. под ред. О.И. Медведь, Н.В. Шульпиной. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.: ил.
23. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.: ил.
24. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
25. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
26. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
27. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 4.
28. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг: деловой сервис. – СПб.: Питер, 2005. – 608 с.
29. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 4.
30. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. – К: Професіонал, 2005. – 560 с.
31. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
32. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. Гарри Беквит. Третье издание. Издательство: Альпина, 2004. – 272 с.
33. Разумовская А., Янченко В. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
34. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Міжнародна торгівля послугами: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 112 с.
35. Саак С.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг социально-культурного сервиса и туризма. – СПб.: Питер, 2007.
36. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
37. Стефансон Р. Маркетинг финансовых услуг / Пер. с англ. под ред. В.В. Ильина. – М.: Вершина, 2007.

- 38.Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
- 39.Управление и организация в сфере услуг / Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.; 2-е издание; Пер. с англ. под ред. к.э.н. В.В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
- 40.Хлебович Д.И. Сфера услуг. Маркетинг. – М.: КноРус, 2007. – 240 с.
- 41.Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2001. – 464 с. – С.367-378.
- 42.Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Газета „Бизнес” – <http://www.business.ua>
2. Енциклопедія маркетингу - <http://marketing.spb.ru/>
3. Журнал „Контракты” – <http://www.kontrakty.kiev.ua>
4. Журнал "Новый маркетинг" - <http://marketing.web-standart.net/>
5. Корпоративний менеджмент - <http://www.cfin.ru/>
6. Маркетинг для бізнесу - <http://b2blogger.com>
7. Міжнародна маркетингова група - <http://www.marketing-ua.com/>

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Розкрийте значення послуги як категорія маркетингу.
2. Опишіть місце сфери послуг у сучасній економіці.
3. Охарактеризуйте особливості функціонування ринку послуг.
4. Дайте визначення маркетинг послуг, опишіть його відмінності від маркетингу товарів.
5. Проаналізуйте процес організації маркетингу у послуговому бізнесі.
6. Охарактеризуйте поняття маркетинг-мікс для послуг та його складові.
7. Опишіть товарну форму послуги.
8. Охарактеризуйте розробку та створення послуги.
9. Проаналізуйте якість та конкурентоспроможність послуги.
10. Розкрийте особливості збутової діяльності у сфері послуг.
11. Опишіть систему розподілу послуг.
12. Охарактеризуйте Місцезнаходження сервісного підприємства.
13. Розкрийте суть та основні засади маркетингової цінової політики.
14. Опишіть особливості ціноутворення в маркетингу послуг.
15. Охарактеризуйте формування ціни на послугу.
16. Охарактеризуйте особливості комунікацій підприємств послуг.
17. Опишіть основні напрями комунікаційної діяльності.
18. Назвіть та дайте визначення засобам та інструментам просування послуг.

19. Охарактеризуйте особливості процесу виробництва послуги та його вплив на маркетинг-мікс.
20. Опишіть процес надання послуги як інтегрований засіб маркетингу.
21. Дайте характеристику технології в процесі надання послуг.
22. Охарактеризуйте особливості людського ресурсу у виробництві послуг.
23. Дайте характеристику учасників процесу надання послуг.
24. Дайте визначення поняттю рекрутинг, навчання та розвиток персоналу
25. Охарактеризуйте фізичне оточення як ключової характеристика якості послуги.
26. Розкрийте маркетингові функції фізичного оточення.
27. Опишіть особливості надання консалтингових послуг.
28. Охарактеризуйте специфіку інжинірингових послуг.
29. Опишіть особливості торгівлі промисловою та інтелектуальною власністю.
30. Охарактеризуйте специфіку надання таких послуг як оренда майна та лізинг.
31. Розкрийте особливості надання транспортних та транспортно-експедиторських послуг.
32. Охарактеризуйте специфіку страхування транспортних засобів і вантажів та відповідальності на транспорті.
33. Опишіть особливості сервісних послуг.
34. Розкрийте суть та проаналізуйте розвиток ІТ послуг.
35. Опишіть особливості світового ринку та інфраструктурну забезпеченість інформаційними послугами.
36. Охарактеризуйте маркетингові технології управління сферою інформаційних послуг.
37. Дайте визначення та характеристику сфери мас-медіа.
38. Опишіть організацію послуг рекламних агентств.
39. Проаналізуйте планування мас-медіа.
40. Дайте визначення та розкрийте специфіку ринку PR послуг.
41. Назвіть та дайте характеристику класифікаційним ознакам та принципам аутсорсингу.
42. Опишіть організаційний механізм аутсорсингу.
43. Розкрийте суть соціальної орієнтованості та економічного обґрунтування бізнес проекту на послугу аутсорсингу.
44. Охарактеризуйте послуги логістичних провайдерів.
45. Охарактеризуйте послуги інтернет-провайдерів.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
(обов'язкова)

Розробники: І.М.Буднікевич., д.е.н., професор

Консультації	Офлайн консультація вівторок 13.00-14.00 Онлайн консультація п'ятниця 13.00-14.00
---------------------	--

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Дисципліна «Маркетингові дослідження» знайомить студентів із структурою маркетингових досліджень та основними напрямками їх реалізації. В процесі вивчення курсу студенти повинні володіти методами та інструментами збору первинної інформації та прийняття прогностичних рішень. Також серед завдань дисципліни є навчання вмінню правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку та оброблення маркетингової інформації..

Метою курсу є

- формування у студентів розуміння, що основою прийняття управлінських рішень щодо діяльності підприємства в умовах конкурентної економіки є наявність достовірної інформації стосовно головних факторів ринкового середовища, в якому працює фірма;
- засвоєння студентами сутності та функцій маркетингових досліджень;
- оволодіння студентами основними методиками проведення маркетингових досліджень;
- здобуття студентами практичних навиків у проведенні маркетингових досліджень.

Завдання курсу: сформувати у студентів комплексне розуміння механізму реалізації маркетингових досліджень та методики їх проведення, як однієї з головних функцій маркетингу.

Методика вивчення курсу зумовлена програмою і навчальним процесом, якими передбачено читання лекцій, індивідуальна робота, проведення лабораторних занять, консультацій та прийняття іспиту. Індивідуальна робота передбачає осмислення матеріалу, виконання лабораторних робіт, верифікацію знань. Консультативна робота планується як для груп студентів, так і індивідуально. Рівень знань визначають при поточному та підсумковому тестуванні.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі:

Дисципліна «Маркетингові дослідження» базується на вивченні таких дисциплін як «Маркетинг», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Інформаційні системи в маркетингу», «Статистика», «Statistik», SPSS, MS Office (Word, Excel). Одночасно «Маркетингові дослідження» є базою для глибокого вивчення усіх професійно-орієнтованих дисциплін.

2. Результати навчання

У результаті вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» студент повинен знати:

- сутність і основні напрямки маркетингових досліджень, їх роль у функціонуванні маркетингової інформаційної системи підприємства;
- структуру та етапи маркетингового дослідження, особливості розробки плану і програми дослідження;
- теоретичні підходи до організації та проведення маркетингових досліджень; теоретичні основи технологій проведення спеціальних маркетингових досліджень. основні форми та методи маркетингових досліджень;

- методику предметних кон'юнктурних досліджень;
- методи і методики прикладних маркетингових досліджень;
- перелік і функціональні можливості існуючих програмних продуктів в сфері маркетингових досліджень;
- види і зміст основних регуляторних актів в сфері маркетингових досліджень.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- застосовувати отриманні знання під час усіх видів лабораторних занять, що проводяться з викладачем та в реальній ситуації;
- визначити необхідні для вирішення поставленого завдання джерела інформації;
- обробляти та аналізувати отриману інформацію внаслідок проведення маркетингового дослідження з використанням сучасних інформаційних технологій;
- проводити окремі види маркетингових досліджень;
- визначати організаційні форми маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки;
- розробити план та програму маркетингового дослідження;
- сформулювати дослідницьку проблему і деталізувати її за видами предметних досліджень ;
- визначати адекватні методи збору та аналізу даних, розробляти коректну процедуру їх застосування;
- робити конкретні пропозиції та висновки на основі проаналізованих даних;
- організувати свою самостійну пізнавальну діяльність, самоконтроль і самоаналіз;
- складати звіт про маркетингове дослідження та підготувати презентацію;
- застосовувати набуті знання при вивченні професійно зорієнтованих дисциплін, при проходженні практик, у бізнесовій діяльності.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	5	5	150	30			30	90		екзамен
Заочна	3	5	5	150	8			8	134		екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього			у тому числі			усього			у тому числі		
	о	л	п	лаб	інд	с.р.	о	л	п	лаб	інд	с.р.
Змістовий модуль 1. «Теорія маркетингових досліджень»												
Тема 1. Маркетингова інформація та МІС організації		2		2			9	1				8
Тема 2. Система маркетингових досліджень		2		1			9	1				8
Тема 3. Процедури комплексного маркетингового дослідження		2		1			9	1				8
Тема 3. Дескриптивні маркетингові дослідження: опитування, інтерв'ю, спостереження, експеримент		2		2			9	1				8
Тема 4. Практика організації та проведення опитувань		2		4			10			2		8
Тема 5. Вибірка та процес її формування		0		2			10					10
Тема 6. Суть та умови використання методу фокус-групи		2		2			10					10
Тема 7. Маркетингові дослідження в Інтернеті		2		2			10			2		8
Разом за ЗМ1		14		16			76	4		4		68
Змістовий модуль 2. Технологія прикладних маркетингових досліджень												
Тема 8. Визначення місткості ринку та його сегментування		2		1			9	1				8
Тема 9. Дослідження кон'юнктури ринку		2		1			9	1				8
Тема 10. Аналіз конкурентів та конкурентного середовища		2		2			10			2		8
Тема 11. Дослідження поведінки споживачів		2		2			10					10
Тема 12. Маркетингові дослідження брендів		2		2			9	1				8
Тема 13. Маркетингові дослідження реклами		2		2			9	1				8
Тема 14. Маркетингові дослідження у торгівлі та сфері послуг		2		2			10			2		8
Тема 15. Маркетингові дослідження у сфері B2B		2		2			8					8
Разом за ЗМ 2		16		14			74	4		4		66
Усього годин		30		30				8		8		134

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва роботи
1	Лабораторна робота № 1. «Збір маркетингової інформації методом кабінетного дослідження. Ринкове, фірмове та товарне досьє »
2	Лабораторна робота № 2. «Маркетингове дослідження середовища маркетингу»
3	Лабораторна робота № 3. «Формування брифу»
4	Лабораторна робота № 4. «Практика проведення фокус-групи»
5	Лабораторна робота № 5. «Розрахунок вибірки»
6	Лабораторна робота № 6. «Практика організації та проведення опитування та інтерв'ю»
7	Лабораторна робота № 7. «Маркетингові дослідження в Інтернеті»
8	Лабораторна робота № 8. «Визначення місткості та частки та кон'юнктури ринку, сегментування ринку»
9	Лабораторна робота № 9. «Конкурентний аналіз»
10	Лабораторна робота № 10. «Дослідження трафіку»
11	Лабораторна робота № 11. «Таємний покупець»
	КОМПЛЕКСНА ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 12
12	Лабораторна робота 12.1. «Підготовка до проведення спеціалізованого маркетингового дослідження»
13	Лабораторна робота 12.2. «Розробка анкети для збору первинної інформації»
14	Лабораторна робота 12.3. «Технологія проведення збору інформації»
15	Лабораторна робота 12.4. «Обробка та аналіз первинних даних в маркетингових дослідженнях»
16	Лабораторна робота 12.5. «Підготовка звіту та презентації результатів маркетингового дослідження»

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Значення маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень.
2. Маркетингові дослідження: визначення, цілі, основні завдання та принципи.
3. Предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
4. Види та функції маркетингових досліджень.
5. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
6. Етичні обмеження при організації та проведенні маркетингових досліджень.
7. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень.
8. Маркетингова інформація, її цінність.
9. Принципи формування маркетингової інформації.
10. Вимоги до маркетингової інформації.
11. Класифікація маркетингової інформації.
12. Джерела маркетингової інформації. Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації.
13. Маркетингова розвідка: цілі та завдання.
14. Принципи роботи з постачальниками маркетингової інформації.
15. Маркетингові інформаційні системи. Системи підтримки рішень.
16. Синдикативна інформація, її переваги та недоліки. Типи синдикативної

інформації.

17. Процес маркетингових досліджень: етапи та їх характеристика.
18. Кількісні та якісні методи збирання первинної інформації.
19. Кабінетний аналіз документальної інформації.
20. Спостереження і його використання в маркетингових дослідженнях.
21. Опитування в маркетингових дослідженнях. Анкетне опитування та його різновиди. Вимоги до складання анкет і розробки питань.
22. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне.
23. Метод експертних оцінок в маркетингових дослідженнях.
24. Експеримент і його різновиди в маркетингових дослідженнях.
25. Спеціальні маркетингові дослідні методики (торговельні панелі, омнібус, хол-тест, хоум-тест, фокус-група та ін.).
26. Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях.
27. Види, принципи та методи формування вибірки.
28. Квантифікація, ранжування, шкалування (шкала Лайкерта, Осгуда, Богардуса).
29. Визначення ємності ринку. Основні фактори, що впливають на ємність ринку.
30. Методи розрахунку ємності ринку.
31. Сегментація ринку: визначення, цілі, завдання та принципи.
32. Стратегії сегментації: концентрована, розширена, асортиментна, диференційована.
33. Методи сегментування ринку: метод побудови сітки сегментування, метод угруповань, метод багатовимірної статистичного аналізу.
34. Кон'юнктура ринку: визначення, напрями дослідження.
35. Типи кон'юнктури ринку: дефіцитна, надлишкова, рівноважна.
36. Основні етапи дослідження кон'юнктури ринку, їх зміст.
37. Базові фактори і показники кон'юнктури ринку. Кон'юнктурні індикатори ринку.
38. Методи маркетингового аналізу кон'юнктури ринку: економічного загальносистемного аналізу; економіко-математичні; економіко-статистичні.
39. Алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку.
40. Основні економічні показники, які використовуються у прогнозуванні збуту: випереджаючі індикатори; збіжні (цінові) індикатори; індикатори наслідків.
41. Якісні та кількісні методи прогнозування збуту.
42. Сутність, роль та функції конкуренції в ринкових умовах.
43. Форми конкуренції, їх класифікація. Недобросовісна конкуренція.
44. Стратегії конкурентної боротьби згідно М. Портера, Ф. Котлера.
45. Аналіз конкурентного середовища. П'ять сил конкурентного середовища.
46. Методи аналізу та оцінки стану конкурентного середовища.
47. Типи конкурентних ситуацій: чиста конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція, монополія.
48. Види конкурентів підприємства.

49. Показники оцінки конкурентів підприємства. Облікова картка конкурентів підприємства.
50. Дослідження та аналіз реакції конкурентів на дії підприємства.
51. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
52. Етапи процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем про вибір товару (послуги), їх характеристика.
53. Рівні поведінкової реакції покупців.
54. Якісні та кількісні методи дослідження поведінки споживачів.
55. Внутрішнє середовище підприємства, його характеристика. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства. SWOT-аналіз.
56. Конкурентоспроможність підприємства. Дослідження конкурентоспроможності підприємства з точки зору конкурентних переваг.
57. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: структурний, функціональний, узагальнюючий.
58. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.
59. Бенчмаркінг: поняття, види.
60. Цілі і завдання дослідження бренду.
61. Основні напрямки маркетингового дослідження бренду.
62. Методи маркетингових досліджень брендів.
63. Маркетингові дослідження ринку послуг: сутність, призначення.
64. Класифікація маркетингових досліджень послуг.
65. Етапи проведення маркетингових досліджень послуг.
66. Комплексна оцінка послуг та окремих її складових.
67. Програмні продукти: поняття, призначення, класифікація.
68. Програмні продукти, що застосовуються в маркетингових дослідженнях.

ТИПОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Нижче перераховані кілька об'єктів для маркетингових досліджень. Для кожного об'єкта вкажіть типи первинних даних, які будуть використані, і можливий метод збору даних: а) оцінити структуру «потоків людей» всередині торгового центру; б) виміряти ефективність нової реклами; в) оцінити потенційний успіх продавця; г) визначити типи постійних покупців окремого магазину; д) дізнатися, як люди ставляться до нового дизайну упаковки.

Завдання 2. Розробити список джерел вторинної інформації, які можуть бути використані при дослідженні споживчих переваг на ринку вітамінних препаратів.

Завдання 3. Розрахувати мінімальний обсяг репрезентативної вибірки для проведення маркетингового дослідження в місті N, якщо: обсяг генеральної сукупності 500 000 жителів; тип вибірки квотна; метод проведення дослідження — особисте інтерв'ю; результати представити у вигляді схеми: стать (2 групи), вік (3 групи), райони міста (6 груп).

Завдання 4. 1. Для запропонованої ситуації відповісти на питання: а) сформулювати цілі дослідження. Вказати тип дослідження (пошукове, описове та ін.); б) вказати якого типу потрібна інформація (первинна, вторинна, якісна, кількісна) для досягнення кожної мети. Вказати джерела і методи збору інформації;

в) скласти програму маркетингового дослідження.

Завдання 5. Розробити приклад опитувальної анкети для вивчення споживчих переваг на ринку вітамінних препаратів.

Завдання 6. Фірма «N» планує випуск нового косметичного засобу для догляду за шкірою обличчя з поліпшеною формулою. Визначити ємність ринку для даного товару, враховуючи, що чисельність населення регіону 50 млн. чоловік, дохід на душу населення становить 1000 грн., Частка коштів, що витрачаються на косметичні засоби складає 0,01, частка коштів, що витрачаються на нові косметичні засоби 0,02, очікувана частка коштів, що витрачаються на нові косметичні засоби з поліпшеною формулою — 0,01.

Завдання 7. Розрахуйте коефіцієнт перехресної еластичності попиту за ціною на товари А і Б, які мають аналогічні споживчі властивості, якщо відомо, що їх ціни та обсяги продажів змінювалися таким чином:

Найменування	ціна, грн.		Обсяг продажу, тис. уп.	
	1 кв. 201х р.	2 кв. 201х р.	1 кв. 201х р.	2 кв. 201х р.
Товар А	28,3	31,2	230	210
Товар Б	25,8	24,1	560	570

Зробіть висновок про взаємозамінність товарів.

Завдання 8. З використанням нормативного методу розрахунку визначити поточний ринковий попит на інгалятори, якщо кількість жителів у регіоні 800 тис. осіб., Переважний склад сім'ї — 3 особи; бажаючи придбати інгалятор — кожна 20-та сім'я, коефіцієнт платоспроможності — 0,9.

Завдання 9. Згрупувати перераховані критерії сегментації споживачів за групами: а) демографічні; б) географічні; в) соціально-економічні; г) психографічні. Критерії: стать, місце народження, середній дохід сім'ї, вік, раса, щільність населення, національність, стиль життя, особистісні характеристики, рівень доходів, транспортна мережа регіону, освіта, тип особистості, клімат.

Завдання 10. Фірма — виробник поживно-відновлювальних масок для волосся Vici Laboratories провела аналіз прихильності споживачів до товару. В ході проведених маркетингових досліджень були отримані результати, представлені в таблиці. Визначте лояльність споживачів (відсоток повторних покупок) до торгових марок і графічно визначте місце товару кожної торгової марки. Зробіть висновки.

Аналіз прихильності споживачів до товару

Торгова марка	Сумарна кількість товарів певної торгової марки, куплених споживачами	Ступінь загальної задоволеності споживачів товаром	Лояльність споживачів до торгової марки, %
Mary Kay	200	35	
Vici Laboratories	450	65	

Завдання 11. Розробіть та побудуйте семантичний диференціал товару, яким ви користуєтеся, ґрунтуючись на споживчих характеристиках даного товару, і зіставте його з ідеальною оцінкою подібного товару. Запропонуйте підприємству-виробнику цього товару рекомендації щодо вдосконалення його продукції та діяльності на ринку. Товар для аналізу: шампунь, зубна паста, крем для обличчя, кава, чай, шоколад.

Завдання 12. Проведіть оцінку бренду «Солпадеїн» методом сумарної дисконтної доданої вартості. Товар-аналог «Пенталгін». Роздрібна ціна упаковки «Солпадеїну» в аптеках — 14 грн., «Пенталгіну» — 9,5 грн. Припустимо, що витрати на просування у перерахунку на 1 упаковку «Солпадеїну» становлять 1,5 грн. У рік препарату продається 20 млн. уп. Власники торгової марки препарату «Солпадеїн» планують, що препарат пробуде на українському ринку ще, як мінімум 10 років.

Завдання 13. Розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності кожної з 3-х аптек, оцінити їх позиції на ринку, визначивши сильні і слабкі сторони кожної та розробити заходи, спрямовані на їх усунення.

Завдання 14. Уявіть, що Ви працюєте маркетингологом фармацевтичної фірми і плануєте провести опитування споживачів стосовно їх намірів і надалі купувати лікарські препарати Вашої фірми. Визначте обсяг вибірки для дослідження, якщо існує тільки два варіанти відповіді (наприклад, «так» або «ні») при рівні довірчості 95%, варіації 50% і точності 10%.

Завдання 15. З метою оптимізації виробничої програми м'ясокомбінату «Українські ковбаси» фахівцям відділу аналітичного прогнозування необхідно визначити розмір вибірки. З цією метою було проведено анкетне опитування споживачів м'ясних делікатесів. Визначте скільки необхідно опитати споживачів для отримання достовірних даних, якщо бажаний коефіцієнт довіри дорівнює 2,5, очікувана ймовірність становить 0,5, максимально можлива помилка дорівнює 0,05.

Завдання 16. На основі статистичних даних, представлених в таблиці, розрахуйте структуру квотованої вибірки, обсяг якої становить 25000 чоловік.

Завдання 17. За даними, що запропонує викладач, визначити, чи існує який-небудь зв'язок між двома метричними (вимірюваними за допомогою інтервальної або відносної шкали) змінними (наприклад, між відносними витратами на просування і відносним обсягом продажів), використовуючи коефіцієнт кореляції Пірсона.

Завдання 18. За даними, що запропонує викладач, обрати переважний сегмент ринку за критерієм максимального розміру збуту та визначити найменш привабливий сегмент для підприємства.

Завдання 19. За даними, що запропонує викладач, визначити ємність ринку.

Завдання 20. Використовуючи графічний метод, побудуйте і проаналізуйте прогнозні криві попиту та пропозиції на лікарський препарат Глутаргін, табл. 0,25 мг № 30, якщо ціна на нього, попит і пропозиція в період, що аналізується, складали дані наведені у таблиці: Встановіть рівноважну ціну на ринку даного препарату. Якщо ринкова ціна на препарат збільшиться до 27 грн., що буде характерно для ринку – профіцит чи дефіцит? Розрахуйте їх обсяг.

Ціна за 1 уп., грн.	Обсяг попиту на рік, млн. уп.	Обсяг пропозиції на рік, млн. уп.
22,00	16	11
24,00	14	15
26,00	12	18
28,00	11	19
29,00	10	21
31,00	9	22
34,00	7	23
36,00	5	25

Завдання 21. Використовуючи дані, що запропонує викладач, розрахуйте частку ринку лікарського препарату за натуральними та вартісними показниками продажів у сегменті ринку, частку ринку відносно трьох основних конкурентів, частку ринку відносно лідера.

Завдання 22. За даними, що запропонує викладач, визначити рівень монополізації на ринку препаратів та зробити висновок про ситуацію, яка склалася на даному сегменті ринку.

Завдання 23. За даними, що запропонує викладач, визначити прогнозні оцінки збуту товару, використовуючи метод стандартного розподілу ймовірностей. Розрахувати максимальне та мінімальне значення прогнозного обсягу збуту товару. Обґрунтувати відповідь та зробити висновок відносно виробничої програми підприємства.

Завдання 24. За даними, що запропонує викладач, спрогнозуйте обсяг збуту товарів на майбутній рік на основі минулих обсягів збуту. Розрахуйте рівень фізичного обсяг збуту протягом року, за рахунок якого підприємство покриє усі витрати на виробництво товарів, та рівень резерву їх прибутковості. Зробіть висновки.

Завдання 25. Використовуючи узагальнені результати інтерв'ювання респондентів, побудуйте матрицю сприйняття торгових марок ковбасних виробів. Зробіть висновок про конкурентну позицію м'ясопереробного підприємства «Х».

Завдання 26. Використовуючи дані, що запропонує викладач, побудуйте конкурентну карту ринку кондитерських виробів. З якою метою маркетологи можуть використовувати конкурентну карту. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 27. Використовуючи модель галузевої конкуренції М. Портера (модель п'яти сил конкуренції), привести по кожному з факторів умови, які протидіють та сприяють досягненню конкретних переваг і виходу підприємства на ринок.

Завдання 28. Використовуючи дані, що запропонує викладач, розрахуйте коефіцієнт оцінки якості обслуговування клієнтів аптеки та зробіть висновки.

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Формами поточного контролю є усна чи письмова (презентації, есе, реферат, творча робота) відповідь студента та ін.

Формами підсумкового контролю є **екзамен**.

Засоби оцінювання. Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи;
- стандартизовані тести;
- проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- лабораторні роботи
- аналітичні звіти;
- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)															Кількість балів (ІСПИТ)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №124							Змістовий модуль № 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	40	100
3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3		

7. Рекомендована література

Базова література курсу

1. Буднікевич І. М. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : навч. посібник. / І.М. Буднікевич, О.А. Баранник, С.А. Кошкаров, І.А. Крупенна. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 88 с.
2. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. – Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – Київ : ЦНЛ, 2006. – 192 с.
4. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований» : конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг» / А. В. Катаев ; ХТЭИ КНТЭУ. – Х. : ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.
5. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. / С.В. Корягіна, М.В. Корягіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 320 с.
6. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження. Підручник. / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
7. Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – Львів : Магнолія, 2012. – 352 с.
8. Полтораки, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – 3-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. – 341 с.
9. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation / Нэреш К. Малхотра. – М. : Издательство «Вильямс», 2002. – 960 с.
10. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2018. – 508 с.
11. Маркетингові дослідження: Лабораторні роботи та методичні рекомендації. Практикум. / І.М.Буднікевич, О.Д. Антошків. – Чернівці: ЧНУ, 2013. –68 с.
12. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>; Тематичний модуль «Маркетингові дослідження» [Електронний ресурс] . – Режим доступу www.management.com.ua/marketing/usaaid/m04.pdf
13. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.

Допоміжна література

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. под ред. С. Божук. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
2. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский - М. : Магистр, 1996. - 272 с.
3. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т,

2012. – 645 с.
4. 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
 5. Буднікевич І.М.. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку України у 2016-2019 рр. / І. М. Буднікевич, І.Г.Черданцева // Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 820. Економіка. – Чернівці : ЧНУ, 2019. – С.55-63
 6. Будникевич И.М., Черданцева И.Г. Методика определения целевых сегментов в маркетинге города на примере Г. Черновцов. Маркетинговые исследования. 2018.
 7. Буднікевич І.М. Маркетингові дослідження як основа ефективної реалізації територіальних програм розвитку подієвого туризму / І.Буднікевич // Економічний форум. – 2016. – №1. – 59-69. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_11
 8. Бююль А. SPSS: искусство обработки информации: Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей / А. Бююль, П. Цефель ; пер. с нем. – СПб. : ДиасофтЮП, 2002. – 608 с.
 9. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
 10. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — М. : Юрайт, 2012. — 540 с.
 11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. Издание 3-е пер. и доп.– М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
 12. Джей Э. Эффективная презентация / Э. Джей, Р. Джей. – Д. : Баланс-Клуб, 2002. – 160 с.
 13. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме / А.П. Дурович. – СПб. : Питер, 2008. – 254 с.
 14. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – К. : Знання, 2008. – 643 с.
 15. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; за ред. С. М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
 16. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика: как и для чего организации используют исследования рынка. Киев: Баланс Бизнес Букс, 2005;
 17. Количественные методы анализа в маркетинге / под. ред. Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
 18. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
 19. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М.

- Буднікевич. – Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. – 560 с.
- 20.Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : Учебник для вузов / Ховард К., Эриашвили Н.Д., Соловьев Б.А., Цыпкин Ю.А.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
 - 21.Рабочая книга социолога / под общ. ред. Г. В. Осипова. – 3-е изд. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 480 с.
 - 22.Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография. М.: Русайнс, 2014. – 332 с.
 - 23.Старостина А.А. Маркетинговые исследования / Старостина А.А. – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.
 - 24.Таганов Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Д. Н. Таганов. – СПб. : Питер, 2005. – 192 с.
 - 25.Тараненко І.В. Маркетингові дослідження [Текст] : зб. завдань для практ. занять та самост. роботи / І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська ; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. - Д. : [б. в.], 2012. - 111 с.
 - 26.Телетов О.С. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник –. К : Знання України, 2010. – 299 с.
 - 27.Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / Токарев Б.Е. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 512 с.
 - 28.Фляйшнер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшнер, Б. Бенсуссан. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
 - 29.Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке: Пер. с англ. изд. – К.: Знання-прес, 2005 – 418 с.
 - 30.Хейг П., Хейг Н., Морган К. Маркетинговые исследования на практике/ Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс. Бизнес. Буке, 2005. -312 с.
 - 31.Шалак В. И. Контент-анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / Российская акад. наук ; Ин-т философии ; В. И. Шалак. – М. : Омега-Л, 2004. – 272 с.
 - 32.Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание. Объяснение, понимание социальной реальности : учебное пособие / В. А. Ядов. – 6-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2012. – 567 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>
2. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): <http://www.esomar.org>
3. Офіційний сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua
4. Державна служба статистики України: www.ukrstat.gov.ua
5. Міністерство фінансів України: www.minfin.gov.ua
6. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: www.me.gov.ua
7. Торгово-промислова палата України: www.ucsi.org.ua
8. Офіційний сайт Міжнародної асоціації бізнес інновацій: www.inbia.org

9. Сайти бізнес-новин: www.business.ua; www.business.vesti-ukr.com; www.business-journal.com.ua; www.ubr.ua; www.delo.ua.
10. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>
11. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect
12. Офіційний сайт компанії Nielsen: <https://www.nielsen.com>
13. Офіційний сайт компанії GFK Ukraine: <http://www.gfk.ua/>
14. Сайт маркетингових опитувань: https://www.askgfk.com.ua/index.php?id=7&no_cache=1

Перелік міжнародних регуляторних документів:

1. **Міжнародні стандарти та керівництва з проведення маркетингових досліджень – документи Європейського товариства дослідників громадської думки і маркетингу: Codes & guidelines [of European Society for Opinion and Market Research] [Electronic source] : library codes & guidelines : on 01.01.2014 // ESOMAR. – Mode of access : <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>.**
2. **Перелік національних регуляторних документів:**
 - Державний стандарт України з маркетингу.
 - Державний стандарт України з ринкових і соціальних досліджень, опитувань громадської думки: *Ринок, опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) : ДСТУ ISO 20252:2008. – [Чинний від 2010-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – 19 с.*
 - Державний стандарт України щодо правил проведення науково-дослідних робіт: *Система розроблення та поставлення продукції на виробництво. Правила виконання науково-дослідних робіт. Загальні положення : ДСТУ 3793-2000. – [Чинний від 2001-07-01]. – К. : Держстандарт України, 2001. – 18 с.*
 - Закони України: *Про захист персональних даних [Електронний ресурс] : Закон України від 1 червня 2010 р. № 2297-VI // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.; Про інформацію [Електронний ресурс] : закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII // Верховна рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.*
 - Стандарти якості маркетингових досліджень: *Стандарти щодо проведення маркетингових досліджень [Електронний ресурс] : [Етичний кодекс, стандарти якості, стандарти ESOMAR] / [І. Лилик] // Українська асоціація маркетингу : [Сайт всеукраїнської громадської організації]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts>.*

- Етичний Кодекс Української Асоціації Маркетингу.

Програмні продукти

10.1. Програмні продукти універсального характеру

- MS PowerPoint
- MS Visio
- Corel Draw
- MS Excel
- Маркетингові бази даних.

10.2. Програмні продукти для загального маркетингу

- Бест-маркетинг
- Маркетинг-Expert
- Marketing Analytic
- Monitor CRM
- Marketing Manager for Excel

10.3. Програмні продукти для маркетингових досліджень

- SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
- MS Excel
- Statistica
- КонСи – «КонСи Прогнозування продажів», «КонСи - SWOT-анализ», «КонСи - Позиционирование продукта», Программа «КонСи - Anketter for Positioning Brands»,

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Визначте особливості підготовки заключного звіту про проведення маркетингових досліджень.
2. Наведіть класифікацію видів маркетингової інформації, її джерел та охарактеризуйте.
3. Наведіть класифікацію методів збору інформацій у маркетингових дослідженнях.
4. Наведіть критерії відбору постачальників маркетингової інформації.
5. Наведіть та обґрунтуйте класифікацію зовнішніх постачальників маркетингової інформації. Обґрунтуйте, в чому полягає специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації.
6. Наведіть та обґрунтуйте переваги й недоліки первинної й вторинної інформації.
7. Наведіть та охарактеризуйте конкурентні стратегії як об'єкт маркетингових досліджень.
8. Надайте загальну характеристику постачальників маркетингової інформації.
9. Надайте загальну характеристику факторів внутрішнього середовища маркетингу. Охарактеризуйте методи дослідження внутрішнього середовища фірми.
10. Надайте характеристику експерименту як методу дослідження. Обґрунтуйте особливості проведення експерименту.
11. Надайте характеристику методу Дельфі й методу «мозкового штурму».
12. Надайте характеристику напрямам проведення маркетингових досліджень.
13. Надайте характеристику тестуванню, як методу маркетингових досліджень. Охарактеризуйте метод дослідження Хол-тест.

14. Надайте характеристику учасникам фокус-групи. Обґрунтуйте можливості й обмеження фокусування як методу досліджень.
15. Надайте характеристику цілям і завданням маркетингових досліджень.
16. Назвіть методи вибору учасників при проведенні інтерв'ю. Обґрунтуйте переваги й недоліки інтерв'ю як методу дослідження.
17. Назвіть та охарактеризуйте послідовність етапів проведення маркетингових досліджень.
18. Обґрунтуйте методи та інструменти аналізу маркетингової інформації.
19. Обґрунтуйте функціонально-вартісний аналіз як внутрішньофірмовий метод маркетингових досліджень.
20. Обґрунтуйте концепцію маркетингової інформаційної системи.
21. Обґрунтуйте сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації.
22. Опишіть зміст розвідувальних, описових і казуальних досліджень.
23. Опишіть концептуальні схеми поведінки споживачів. Охарактеризуйте чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
24. Охарактеризуйте анкету, як інструмент проведення дослідження. Надайте характеристику блоків анкети.
25. Охарактеризуйте види питань, застосовуваних при складанні анкети.
26. Охарактеризуйте кількісні та якісні методи прогнозування збуту.
27. Охарактеризуйте конкурентоспроможність товару та методи її оцінки.
28. Охарактеризуйте конкурентоспроможність фірми та методи її оцінки.
29. Охарактеризуйте маркетингове дослідження ідентичності бренду: індивідуальності, цінності, асоціації.
30. Охарактеризуйте методи дослідження іміджу бренда. Обґрунтуйте методи оцінки ступеня лояльності до бренда.
31. Охарактеризуйте методи дослідження лояльності споживачів.
32. Охарактеризуйте методи дослідження у маркетингу послуг. Розкрийте особливості проведення досліджень якості в сфері послуг.
33. Охарактеризуйте методи здійснення контролю якості даних, що збирають, у маркетингових дослідженнях.
34. Охарактеризуйте методику здійснення дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.
35. Охарактеризуйте наступні поняття: квантифікація, ранжування, шкалування. Назвіть та опишіть основні типи шкал.
36. Охарактеризуйте особливості здійснення маркетингових досліджень прогнозування попиту та збуту.
37. Охарактеризуйте особливості формування вибірки. Надайте характеристику видам вибірок.
38. Охарактеризуйте панельний метод опитування. Опишіть види панелей та особливості їх дослідження.
39. Охарактеризуйте первинну й вторинну інформацію в маркетингових дослідженнях. Назвіть та охарактеризуйте джерела вторинної інформації.
40. Охарактеризуйте переваги та недоліки використання послуг постачальників маркетингової інформації підприємствами-товаровиробниками.
41. Охарактеризуйте поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Наведіть показники кон'юнктури ринку.
42. Охарактеризуйте поняття репрезентативності. Обґрунтуйте важливість репрезентативності в маркетингових дослідженнях.
43. Охарактеризуйте програмні продукти, що використовуються для аналізу маркетингової інформації.

44. Охарактеризуйте ринок маркетингових досліджень в Україні: стан, проблеми й перспективи розвитку.
45. Охарактеризуйте стандарти якості маркетингових досліджень УАМ.
46. Охарактеризуйте сутність експертного методу. Опишіть способи організації експертного опитування.
47. Охарактеризуйте сутність здійснення прогнозування товарного ринку та його алгоритм. Вкажіть вимоги до прогнозу товарного ринку.
48. Охарактеризуйте сутність і особливості методу інтерв'ю.
49. Охарактеризуйте сутність макросегментування та мікросегментування
50. Охарактеризуйте сутність маркетингових досліджень споживачів. Проаналізуйте альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів.
51. Охарактеризуйте сутність методів опитування й анкетування. Обґрунтуйте переваги й недоліки методу опитування.
52. Охарактеризуйте сутність методу спостереження. Назвіть та охарактеризуйте види спостережень.
53. Охарактеризуйте сутність моніторингу. Обґрунтуйте можливості моніторингу як методу досліджень.
54. Охарактеризуйте сутність прогнозування збуту. Обґрунтуйте чинники впливу на прогноз збуту.
55. Охарактеризуйте сутність та особливості проведення дослідження методом фокус-групи.
56. Охарактеризуйте тенденції розвитку систем маркетингової інформації.
57. Охарактеризуйте фактори, що впливають на механізм взаємовідносин «бренд-споживач».
58. Розкрийте зміст поняття «маркетингові дослідження» та роль маркетингових досліджень в управлінні фірмою.
59. Розкрийте сутність та охарактеризуйте принципи маркетингових досліджень.
60. У чому полягає важливість окреслення проблеми, як одного з етапів маркетингового дослідження.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА
(обов'язкова)

Освітньо-професійна програма: Маркетинг
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань : 07 Управління та адміністрування
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний
Мова навчання: Українська

Розробники: І.М. Буднікевич, д.е.н., професор
В.А. Вардеванян, к.е.н., асистент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna>
<http://mmix.cv.ua/staff/vardevanyan-vardan-albertovych>
Контактний тел. +380372585080

E-mail: i.budnikevich@chnu.edu.ua
v.vardevanyan@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle

Консультації Офлайн консультація вівторок 12.30-13.30
 Онлайн консультація вівторок 11.00-12.00

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Дисципліна «Поведінка споживача» призначена для отримання студентами знань в області вивчення принципів та закономірностей у прийнятті споживачами рішень щодо пошуку, вибору, купівлі та використання необхідних для задоволення своїх потреб товарів та послуг.

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є набуття знань та практичних навичок у сфері досліджень купівельної поведінки споживача, управлінні інструментами впливу на поведінку споживача, формуванні і підтримці попиту на свої товари та послуги, виявленні свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки.

Основними завданнями дисципліни «Поведінка споживача», що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є наступні:

- ознайомити з основними історичними етапами розвитку «Поведінки споживача» як галузі економічної психології у світі та в Україні, її методологічними основами, теоретичними та прикладними завданнями;
- розглянути моделі поведінки споживачів, їх зовнішні і внутрішні детермінанти, моделі прийняття рішень, а також штучні (реклама, PR, мерчандайзинг) і природні механізми (економічної соціалізації, групового впливу, комунікації) впливу на мотивацію й поведінку споживачів;
- виявити специфічні особливості поведінки українських споживачів, а також різних категорій споживачів;
- сформувати навички планування та проведення досліджень із метою вивчення поведінки споживачів з використанням кількісних і якісних методів (опитування, фокус-групи, особистісні опитувачі, проєктивні методики, експериментальні методи);
- розвинути у студентів професійно необхідні навички і вміння необхідних для впливу на поведінку споживача через різноманітні маркетингові інструменти.

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, студенти повинні **знати:**

- суть та моделі поведінки споживачів;
- фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування поведінки споживачів;
- внутрішні фактори поведінки споживачів;
- теорії мотивації та методи опису життєвого стилю;
- процес прийняття рішення споживачами;
- етапи та типи процесу рішення споживачів;
- оціночні критерії та правила рішень, які забезпечують вибір остаточної альтернативи покупки;
- права споживачів, які визнані в світі.

вміти:

- визначати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на поведінку споживачів;
- вибирати і правильно застосовувати інструменти впливу на формування і підтримку попиту споживачів на певні товари та послуги;
- виявляти свого споживача і впливати на процес прийняття ним рішення про покупку певних послуг, використовуючи широку гаму професійних методів управління поведінкою споживачів;
- розробляти та обґрунтовувати моделі поведінки споживачів, заходів впливу на їх поведінку та оцінку ефективності.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	Годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	уальні завдан	
Денна	2020	8/4	5,0	150	30	30	-	-	90	-	Іспит
Заочна	2020	8/4	5,0	150	10	4			136		Іспит

5.2. Дидактична картка навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					Усього о	у тому числі				
		Л	П	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Теорія і методологія поведінки споживача в умовах економічного обміну											
Тема 1. Поведінка споживача в системі маркетингу.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15
Тема 2. Поведінкова реакція покупців.	18	4	4			10	16,5	1	0,5			15
Разом за ЗМ1	32	6	6			20	33	2	1			30
	Змістовий модуль 2. Фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів											
Тема 1. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15
Тема 2. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача.	18	4	4			10	16,5	1	0,5			15
Тема 3. Процес прийняття рішень про купівлю товарів індивідуальним споживачем.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15
Тема 4. Процес прийняття рішень про закупівлю товарів індустріальним споживачем.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15
Тема 5. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.	22	6	6			10	17,5	2	0,5			16
Тема 6. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів	18	4	4			10	16,5	1	0,5			15
Тема 7. Напрямки дослідження поведінки споживачів.	18	4	4			10	16	1				15

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Л	П	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Разом за ЗМ 2	118	24	24			70	117	8	3			106
Усього годин	150	30	30			90	150	10	4			136

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Яка існує різниця між позитивістським та інтерпретативістським підходами до вивчення поведінки споживачів? У чому їх сильні та слабкі сторони?
2. У чому полягає різниця між покупцем, клієнтом та споживачем?
3. Деякі дослідники вважають, що наука про поведінку споживачів має бути не прикладною наукою, а наукою в чистому вигляді. Тому під час досліджень запитання повинні формуватися з точки зору наукового інтересу, а не їх безпосереднього застосування до конкретних маркетингових проблем. Як Ви вважаєте? Поясніть свою точку зору.
4. Яка з теоретичних моделей поведінки споживачів найбільш точно пояснює її сутність?
5. За допомогою якого підходу до моделювання поведінки споживачів можна спрогнозувати вірогідність купівлі певного товару? Чи можливо це взагалі?
6. Порівняйте основні підходи до моделювання поведінки споживачів. Які вони мають спільні та відмінні риси?
7. Що важливіше для маркетолога — спільні риси культур чи різниця між ними?
8. Назвіть найбільш значущу для себе референтну групу, як вона впливає на купівельну поведінку? Які найважливіші фактори впливу референтних груп?
9. Торстейн Веблен стверджував, що жінок досить часто використовують як засіб демонстрації багатства їхніх чоловіків. Чи справедливе це твердження в наш час?
10. Якщо кожна особистість унікальна, то чому поняття «особистість» так широко використовується в маркетингових дослідженнях споживачів?
11. Чому мотивація так важлива для розуміння поведінки споживачів? Які фактори можуть переважати мотивацію під час здійснення покупки?
12. Чому для маркетолога так важливо знати, що усвідомлення образу «Я» має тенденцію зберігатися незмінним протягом тривалого часу?
13. Які фактори впливають на довіру до джерела повідомлення? Наведіть приклади з сучасних рекламних кампаній.
14. З якими видами ризику стикається споживач під час здійснення купівлі? Як подолати цей ризик? Що необхідно зробити виробнику для зниження сприйманого ризику стосовно певного продукту?
15. Чому важко з впевненістю передбачити факт купівлі, навіть якщо Ви

- маєте досить відомостей про ставлення споживача до певного продукту?
16. Які спільні та відмінні риси індивідуального та організаційного процесів прийняття рішення?
 17. Доведіть важливість знання психологічних факторів, що впливають на індивідів та невеликі групи в організаційному процесі прийняття споживчих рішень.
 18. Рішення про купівлю товарів на виробництві повністю раціональні. Фактори естетичного та суб'єктивного характеру відсутні. Яка Ваша думка з цього приводу, обґрунтуйте її.
 19. Чому суб'єктивне сприйняття споживача відіграє таку важливу роль в концепції залучення? Наведіть приклади ситуації купівлі з високим та низьким рівнем залучення та запропонуйте для них відповідні маркетингові стратегії.
 20. В яких випадках маркетолог повинен орієнтувати рекламні звернення на процес відтворення, а не на процес впізнання, та навпаки?
 21. У чому полягає важливість повторення та візуальних стимулів у прагненні маркетолога ефективно впливати на аудиторію?
 22. Чи виправдане занепокоєння споживачів щодо спроможності виробників штучно створювати потреби покупців? Обґрунтуйте відповідь.
 23. Який існує зв'язок між ставленням аудиторії до реклами та її ефективністю?
 24. Чи можна за допомогою маркетингових зусиль змінити потреби? Обґрунтуйте відповідь.
 25. Порівняйте результати вимірів поведінкової реакції споживачів за допомогою моделі ідеальної точки та моделі Фішбейна. Зробіть висновки про доцільність застосування того чи іншого методу.
 26. Сформулюйте умови доцільності виконання вивчених кількісних досліджень поведінки споживачів.
 27. З якою метою застосовують кожен з методик кількісних досліджень?
 28. Чи можна використовувати ту саму вибірку для дослідження мотивації споживання та під час опитування громадської думки?
 29. Наскільки можливим і раціональним, на Ваш погляд, є застосування кожної з методик якісних досліджень при виконанні їх кожним з існуючих методів?

6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: вирішення ситуацій; складання ситуацій; ділова гра; проекти (індивідуальні та командні проекти); презентації результатів виконаних завдань та досліджень; виступи на наукових заходах; тези; реферати та есе; інші види індивідуальних та групових завдань.

Форми поточного та підсумкового контролю

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

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю і 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (заліку чи екзамену). Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль - 30; 2 модуль - 30 балів.

Студент, який набрав протягом нормативного терміну вивчення дисципліни 60 балів та виконав навантаження за всіма кредитами, має можливість не складати іспит і отримати набрану кількість балів як підсумкову оцінку або складати іспит з метою підвищення свого рейтингу за даною навчальною дисципліною. Якщо студент набрав менше 35 балів, він не допускається до складання іспиту.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Підсумкова оцінка за навчальну дисципліну, з якої складається екзамен, виводиться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів) та модуля-контролю (екзамену) - до 40 балів. Якщо студент за власною ініціативою, бажанням, крім обов'язкових видів контролю (60 балів), виконує додаткові види роботи, що відображені в графі 10 (фіксовані виступи, реферати, статті, участь в олімпіадах, наукових конференціях тощо), при цьому набравши додатково не менше 30 балів, може отримати оцінку за іспит автоматично.

Формами поточного контролю є усна відповідь студентів, вирішення ситуацій, письмові роботи та їх презентація, творчі завдання.

Формами підсумкового контролю є *екзамен* – 40 балів.

7. Рекомендована література

7.1. Базова (основна)

1. Барден Ф. Код зламан, або наука про те, що змушує купувати / Філ Барден [переклад з англ.]. – Х.: «Клуб сімейного дозвілля», 2017. – 304 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг: [підручник] / Н.В. Бутенко. - К.: Атіка, 2006. - 300 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/21857/> – Назва з екрану.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник] / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1348122241721/marketing/segmentuvannya_rinku_pozitsiyuvannya_tovaru – Назва з екрану.
4. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: [учебник] / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001.
5. Дослідження потреб і типологія споживачів / Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1957041140030/marketing/povedinka_pokuptsiv_spozvivchomu_rinku_rinku_organizatsiy-spozvivachiv – Назва з екрану.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: [підручник] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
7. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача / Маркетинг – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1209081040034/marketing/modelyuvannya_kupivelnoyi_povedinki_organizatsiy-spozvivacha – Назва з екрану.
8. Перуня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – С. 96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 212.1.86.13/jspui/bitstream/123456789/1787/1/Маркетинг.pdf – Назва з екрану.
9. Реброва Н. П. Маркетинг: [учебник и практикум для прикладного бакалаврата] / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/211/2109619.pdf> – Названіє с екрана.
10. Типологія споживачів / Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1280052840031/marketing/tipologiya_spozvivachiv – Назва з екрану.
11. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Георг Фельсер [Пер. с нем.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. – 704 с.
12. Шпитонков С. В. Типы клиентов и методы работы с ними / С. В. Шпитонков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/tip-klient-psihologija-pokupatelja-obshhenie-prodazhi-harakteristika-dejstvija-prodavca/> – Названіє с екрана.
13. Штефанич Д. І. Поведінка споживачів: [навч. посіб.] / Д. І. Штефанич, А. Ліманський, С. П. Мартова та інші. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005.

ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ІСПИТУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

1. Опишіть сутність економічного обміну, його умови.
2. Охарактеризуйте етапи аналізу поведінки споживача.
3. Охарактеризуйте модерністичний світогляд у дослідженні поведінки споживача.
4. Розкрийте суть позитивістського та редукціоналістського підходів до вивчення споживацької поведінки.
5. Охарактеризуйте мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів.
6. Поясніть суть біхевіористичної теорії при дослідженні поведінки споживачів.
7. Опишіть теорію психоаналізу в поведінці споживачів.
8. Опишіть соціологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.
9. Розкрийте суть інтегрованих моделей споживацької поведінки.
10. Які чинники впливу на поведінку споживачів слід віднести до зовнішніх? Дайте їм характеристику.
11. Як культурне середовище впливає на рішення індивідуального споживача?
12. Які існують види споживацької поведінки?
13. Яке значення впливу субкультури на споживацьку поведінку індивідуума?
14. Охарактеризуйте вплив належності до соціального класу на споживацьку поведінку.
15. Охарактеризуйте вплив суспільства на індивідуального споживача.
16. Визначте соціальну роль та соціальний статус при споживацькому виборі.
17. Поясніть вплив родини на купівельні рішення індивідуального споживача.
18. Охарактеризуйте ситуативні чинники, що координують дії споживача.
19. Які чинники впливу на поведінку споживачів слід віднести до внутрішніх? Охарактеризуйте їх.
20. Як впливають на поведінку споживача його вік та етапи життєвого циклу сім'ї?
21. Опишіть мотивацію та її роль у діяльності споживача.
22. Обґрунтуйте, як на споживчий вибір індивідуального споживача впливають тип його особистості та самосприйняття.
23. Опишіть модель прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем.
24. Опишіть процес усвідомлення потреби індивідуальним споживачем.
25. Опишіть джерела пошуку інформації для прийняття рішення про купівлю.

26. Як приймається рішення про купівлю індивідуальним споживачем?
27. Охарактеризуйте процес реакції на покупку індивідуальним споживачем.
28. Охарактеризуйте основні фактори, що впливають на споживача при виборі магазину.
29. Опишіть варіанти сприйняття ризику та види ризику, що сприймаються покупцями.
30. Опишіть психологічні фактори впливу на поведінку індивідуального споживача.
31. Дайте характеристику ринку організаційних споживачів.
32. Опишіть основні відмінності ринків індивідуальних та організаційних споживачів.
33. Опишіть модель поведінки організаційного покупця.
34. Опишіть закупівельний комітет, суть та його учасники.
35. Які фактори найбільшою мірою впливають на рішення про купівлю організаційним покупцем?
36. Охарактеризуйте типи купівельних ситуацій.
37. Охарактеризуйте процес здійснення закупівель організаційним покупцем.
38. Визначте сутність етапу вибору постачальника.
39. Опишіть сутність етапу оформлення замовлення.
40. Опишіть процес купівлі через Internet.
41. Опишіть особливості процесу закупівлі на ринку державних установ та урядових закладів.
42. Охарактеризуйте залучення до процесу прийняття рішення про купівлю.
43. Класифікуйте рівні реакції покупця.
44. Опишіть сприйняття та етапи процесу сприйняття.
45. Опишіть відчуття та пороги чутливості.
46. Охарактеризуйте термін увага та опишіть її типи.
47. Визначте сутність вибіркової уваги на прикладі маркетингових стимулів.
48. Поясніть закон Бугера-Вебера.
49. Поясніть варіанти ставлення до товару.
50. Охарактеризуйте склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.
51. Охарактеризуйте товар і ціну як інструменти впливу на поведінку споживача.
52. Охарактеризуйте фірмовий стиль, стимулювання збуту, упаковка як інструменти впливу на поведінку споживача.
53. Охарактеризуйте сервіс, паблік рилейшинз, виставки як інструменти впливу на поведінку споживача.
54. Визначте основні цілі дослідження поведінки споживачів.

55. Охарактеризуйте види кількісних методів дослідження поведінки споживачів.
56. Опишіть класифікацію вторинної інформації, яка використовується в кількісних дослідженнях.
57. Опишіть методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів.
58. Опишіть кабінетні методи дослідження.
59. Дайте характеристику якісним методам дослідження поведінки споживачів.
60. Охарактеризуйте спостереження та експеримент як якісні методи дослідження поведінки споживачів.
61. В чому полягає сутність методики оцінки рейтингу постачальника?
62. Опишіть законодавчу базу щодо державного захисту прав споживачів.
63. Що означає орієнтація діяльності підприємств на споживача?
64. Місце розташування постачальника є одним з критеріїв відбору. Обґрунтуйте це твердження.
65. В чому полягає суть методики оцінки рейтингу постачальника?
66. Які підходи до визначення стилю життя ви знаєте? Дайте їм характеристику.
67. Назвіть і поясніть маркетингові категорії, які торкаються поведінки споживача.
68. Що собою представляє пізнавальна та емоційна реакція споживача?
69. Що собою представляє модель пам'яті?
70. Охарактеризуйте важелі, через які товар виконує роль маркетингового впливу на поведінку споживача.
71. Назвіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.
72. «Менеджерам з продажу на промисловому ринку необхідно постійно відслідковувати тенденції розвитку НТП». Обґрунтуйте наведене твердження.
73. Які основні вимоги до проведення переговорів?
74. Які ви знаєте законодавчі акти України, що регулюють права споживачів?
75. Які методи дослідження поведінки споживачів відносяться до кабінетних?
76. Поясніть, яким чином галузеві видання, торгівельні довідники можна використовувати для ідентифікації можливих постачальників?
77. Поясніть, як здійснюється процес складання замовлення для різних груп промислових товарів.
78. Опишіть еволюцію функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця.
79. Перерахуйте та поясніть, які фактори, крім максимізації прибутку, доцільно враховувати при прийнятті рішень на користь власного виробництва?

- 80.Прокласифікуйте ризики в купівельній поведінці споживачів.
- 81.Поясніть вплив економічних факторів на поведінку індустріального споживача.
- 82.Охарактеризуйте культурні фактори, що впливають на поведінку індивідуального споживача.
- 83.Дайте характеристику основних видів сприйняття та відповідних дій продавця.
- 84.Коли ціна може виконувати функцію впливу на поведінку споживача?
- 85.Назвіть структурні складові фірмового стилю, які впливають на поведінку споживача?
- 86.Охарактеризуйте склад факторів, що визначають імідж фірми.
- 87.Визначте мету дослідження ставлення споживачів до компанії.
- 88.Що собою представляє пізнавальна та емоційна реакція споживача?
- 89.Які основні критерії оцінки і відбору постачальників Ви знаєте?
- 90.Наведіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)									Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
5	5	5	5	5	5	15	10	5	40	100

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра бізнесу та управління персоналом

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
Економічна психологія та етика бізнесу
(вибіркова)

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців Економічний

Мова навчання українська

Розробник: к.е.н., доцент Філіпчук Н.В.

Профайл викладача (-ів) <http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-ekonomiky-pidpryyemstva-ta-up>

Контактний тел. 51 25 21

E-mail: n.filipchuk@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle Дайте посилання на дисципліну в системі Moodle

Консультації Онлайн-консультації: вівторок з 10.00 до 12.00

1. Анотація дисципліни «Економічна психологія та етика бізнесу»

Навчальна дисципліна «Економічна психологія та етика бізнесу» віднесена до групи обов'язкових навчальних дисциплін циклу професійної підготовки ОР «Бакалавр» за освітньою програмою спеціальності 075 Маркетинг.

Дисципліна «Економічна психологія та етика бізнесу» покликана інтегрувати підходи психологічної і економічної наук в дослідженні економічної поведінки громадян, господарського життя суспільства, взаємодії і стосунків господарюючих суб'єктів. Саме поєднання економічного і психологічного підходів дозволяє більш повно розуміти поведінку людини в умовах сьогодення. Економічна психологія вивчає суб'єктивні відносини людей із приводу речей, які фактично складаються в процесі виробництва, обміну, розподілу й споживання. Це новий тип знання, що принципово відрізняється від того, що існував традиційно в економічній і психологічній науках. Потреба в цьому новому типі знань обумовлена тим, що економічні й психологічні знання, відокремлювані друг від друга штучними границями, керівник та підприємець у господарській практиці застосовує в єдності. Саме тому суб'єкт економічної діяльності потребує, насамперед, таких знань, де б економічні методи господарювання досліджувалися під кутом зору сприйняття людей, тобто через призму особливостей їх психології.

2. Метою навчальної дисципліни «Економічна психологія та етика бізнесу» є формування у студентів компетентностей щодо економічної психології з метою формування у студентів системи знань про сутність науки «Економічна психологія» та навичок використання психологічного підходу в управлінні економічною поведінкою суб'єктів економічної діяльності.

3. Пререквізити. Основи цієї дисципліни закладені в таких курсах як маркетинг, економічна теорія.

4. Результати навчання

Перелік професійних компетенцій, які повинен набути студент:
знання і розуміння:

- ключові поняття, теорії та закономірності, що складають категорійний апарат економічної психології;
- психологічні механізми та закономірності економічної поведінки індивіда та соціальної групи;
- принципи використання психологічних знань для вирішення проблем, що виникають у сфері господарської діяльності;
- сучасний стан теорії етики в сфері підприємництва та специфіку етики бізнесу, її зв'язок з іншими сферами практичної діяльності;
- етичні норми та стандарти в історії бізнес-етики;
- аналіз взаємодії етики бізнесу і економічної теорії.

застосування знань і розуміння:

- аргументовано викладати власні погляди на актуальні проблеми економічної психології;
- глибоко аналізувати психологічні закономірності економічної діяльності різних суб'єктів господарювання;

- застосовувати методики генерування ідей на практиці;
- використовувати психологічні знання при реалізації професійних функцій у сфері виробничої діяльності;
- використовувати діагностичні методи для вивчення психологічних аспектів економічної діяльності на рівні індивіда, соціальної групи, виробничого колективу;
- адаптувати теоретичний та практичний матеріал до сучасних умов ринку, вирішувати проблеми ділового життя;
- враховувати індивідуальні відмінності людей при веденні ділових переговорів;
- на основі самопізнання формувати власні професійні компетенції та діловий імідж;
- створити здорову атмосферу в організації, підтримуючи дух дружньої взаємодії та взаєморозуміння між колегами, використовувати отримані знання ділового етикету в підприємницькій діяльності

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація з циклу вибіркових дисциплін

Назва навчальної дисципліни	Загальна кількість годин	Кількість кредитів	Кількість лекційних годин	Кількість семінарських та пр-них годин	Кількість годин на самостійне опрацювання
Економічна психологія та етика бізнесу	90	3	15	15	60

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни з циклу вибіркових дисциплін

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усьо го	у тому числі					усьо го	у тому числі				
		Л	П	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Змістовий модуль 1. Економічна психологія												
Тема 1. Економічна психологія: суть, місце і роль в системі наук про людину	6	1	1			4						
Тема 2. Економічна свідомості і економічне мислення	6	1	1			4						
Тема 3. Психологія кольору в маркетинговій гільці економічної психології	8	2	2			4						
Тема 4. Генерація ідей в економічній психології	9	2	1			6						
Тема 5. Економічна поведінка у процесі прийняття рішень	7	2	1			4						
Тема 6. Психологія сприйняття грошей, багатства та бідності	5		1			4						
Тема 7. Психологія споживання	5		1			4						
Разом за змістовим модулем 1	46	8	8			30						
Змістовий модуль 2. Етика бізнесу												
Тема 8. Прикладні аспекти сучасної етики бізнесу	6	1	1			4						
Тема 9. Етика ділового спілкування	8	1	1			6						
Тема 10. Невербальна спілкування	6	1	1			4						
Тема 11. Діловий імідж та діловий дрес-код	8	2	2			4						
Тема 12. Етичні аспекти ділових переговорів	6	1	1			4						

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	П	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Тема 13. Етикет ділових зустрічей та прийомів	6	1	1			4						
Тема 14. Корпоративна етика та умови її успішного формування	4					4						
Разом за змістовим модулем 2	44	7	7			30						
Усього годин	90	15	15			60						

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи з циклу вибіркових дисциплін

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Економічна психологія: суть, місце і роль в системі наук про людину	4
2	Тема 2. Економічна свідомості і економічне мислення	4
3	Тема 3. Психологія кольору в маркетинговій гільці економічної психології	4
4	Тема 4. Генерація ідей в економічній психології	6
5	Тема 5. Економічна поведінка у процесі прийняття рішень	4
6	Тема 6. Психологія сприйняття грошей, багатства та бідності	4
7	Тема 7. Психологія споживання	4
8	Тема 8. Прикладні аспекти сучасної етики бізнесу	4
9	Тема 9. Етика ділового спілкування	6
10	Тема 10. Невербальна спілкування	4
11	Тема 11. Діловий імідж та діловий дрес-код	4
12	Тема 12. Етичні аспекти ділових переговорів	4
13	Тема 13. Етикет ділових зустрічей та прийомів	4
14	Тема 14. Корпоративна етика та умови її успішного формування	4
16	Разом	60

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських 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.

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю, 10 балів за захист ІНДЗ і 30 балів – у процесі підсумкового виду контролю (екзамену).

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Кількість балів за змістовний модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 20; 2 модуль – 20 балів, ІНДЗ – 10.

Якщо студент набрав менше 35 балів, він не допускається до складання іспиту.

Підсумкова оцінка за навчальну дисципліну, з якої складається іспит, виводиться із суми балів поточного контролю за модулями (до 50 балів) та модуля–контролю (іспиту) – до 50 балів.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Засоби оцінювання

Облік успішності за формами поточного контролю знань за двома модулями в межах академічних груп проводиться за такими видами роботи студента: стандартизовані тести; проєкти (наскрізні проєкти; індивідуальні та командні проєкти; дослідницько-творчі та ін.); аналітичні звіти; реферати; есе; розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах; контрольні роботи.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота																Іспит Залік	Сума
Змістовий модуль №1								Змістовий модуль № 2									
Тема1	Тема 2	Тема.3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	М.к.р. 1	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12	Тема 13	Тема 14	М.к.р. 2		
2	3	5	5	3	3	2	10	3	3	3	3	3	3	2	10	40	100

7. Рекомендована література

Базова

1. Бутко М. П. Економічна психологія. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. / М. П. Бутко, А. П. Неживенко, Т. В. Пепа – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 232 с.
2. Ложкін Г.В. Економічна психологія / Г.В. Ложкін, В.В. Спасенніков, В.Л. Комаровська. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
3. Наумік К.Г. Економічна психологія: Навчальний посібник / К.Г. Наумік. – Харків: Вид. ХНЕУ. – 2000. – 276 с.
4. Романовський О.Г. Ділова етика: Навч. Посібник / О.Г. Романовський, О.С. Паномарьов, О.М. Лапузіна. – Х.: НТУ «ХП», 2013. – 364 с.
5. Талер Р. Поведінкова економіка / Річард Талер – К.: ВД «Наш формат», 2018. – 464 с.

Допоміжна

1. Банерджі А. Економіка бідності / Річард Талер, Естер Дуфло. – К.: ВД «Наш формат», 2017. – 312 с.
2. Галушко В.П. Діловий протокол та ведення переговорів / В.П. Галушко. – В.: «НОВА КНИГА», 2010. – 223 с.
3. Гах Й.М. Етика ділового спілкування: Навч. Посібник / Й.М. Гах. - К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 160 с.
4. Дубчак Г.М., Рудюк Н.Г. Практикум з психології: Навчальний посібник / Г.М. Дубчак, Н.Г. Рудюк. – Ч.: «Рута», 2006. – 360 с.
5. Зубенко Л.Г. Культура ділового спілкування: Навч. посібник / Л.Г. Зубенко, В.О. Немцов. – К. «Еко Об», 2010. – 200 с.
6. Зусін В.Я. Етика та етикет ділового спілкування: Навч. Посібник / В.Я. Зусін. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 224 с.
7. Маличевский В. Переговоры: психология, стратегия, аргументы / В. Маличевский. – Х.: Центр «Консульт», 2012. – 128 с.
8. Невелєв О.М. Етика та етикет у зовнішньоекономічній діяльності: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.М. Невелєв. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 168 с.
9. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин: Навч. Посібник / Ю.І.Палеха. – К.: «Кондор», 2008. – 356 с.
10. Пиз А. Язык телодвижений: как читать мысли других людей по их жестам / А. Пиз. – СПб.: Изд. дом «Гутенберг», 2010. – 186 с.
11. Піз А. Мова рухів тіла / Алан Піз, Барбара Піз. – К.: ВД «Наш формат», 2017. – 416 с.
12. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: Навч. Посібник / Я. Радевич-Винницький – К.: «Знання», 2011. – 291 с.
13. Стоян Т.А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: Навчальний посібник / Т.А. Стоян. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 232 с.

14. Тимошенко Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет: Навч. Посібник / Н.Л Тимошенко. – К.: «Знання», 2009. – 391 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua – Нормативно-правові акти акти України.
2. Режим доступу : www.me.gov.ua – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.
3. Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua – Державна служба статистики України.
4. Режим доступу : www.lawukraine.com – База українського законодавства в Інтернеті.
5. Режим доступу : www.bucoda.cv.ua – Офіційний сайт Чернівецької області.
6. Режим доступу : www.nbuv.gov.ua – Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського.
7. Режим доступу : www.alpha.rada.kiev.ua – Національна парламентська бібліотека.
8. Режим доступу : www.library.if.ua – Національна бібліотека наукових видань.
9. Режим доступу : www.lib.academy.sumy.ua – Бібліотека банківської справи.
10. Режим доступу : www.dev.lac.lviv.ua/lib – Електронна бібліотека Львівської комерційної академії.
11. Режим доступу : www.lib-gw.univ.kiev.ua – Наукова бібліотека ім. Максимовича.
12. Режим доступу : www.library.dongu.donetsk.ua – Наукова бібліотека Донецького університету.
13. Режим доступу : www.library.lg.ua – Луганська обласна універсальна наукова бібліотека ім. М. Горького.
14. Режим доступу : www.lib.dp.ua – Дніпропетровська обласна наукова бібліотека.
15. Режим доступу : www.library.vinnitsa.com – Вінницька державна обласна універсальна наукова бібліотека ім. К.А. Тімірязєва.
16. Режим доступу : www.lsl.lviv.ua – Львівська електронна бібліотека ім. В. Стефаника.
17. Режим доступу : www.ognb.odessa.ua – Одеська державна наукова бібліотека ім. М. Горького.
18. Режим доступу : www.economics.com.ua – Велика економічна бібліотека.
19. Режим доступу : www.lib.com.ua – Електронна бібліотека для студентів.
20. Режим доступу www.books.pchelov.com – Психологічні книги (Психологія маркетингу і реклами)
21. Режим доступу www.abc.vvsu.ru/Books/etica_biznesa – Бізнес- етика
22. Режим доступу www.bibliotekar.ru/biznes - Психологія бізнеса

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ТОВАРНА ЕКСПЕРТИЗА
(вибіркова)

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців Економічний

Мова навчання українська

Розробник : І.Б. Бабух, к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/babuh-ilona-borysivna>

Контактний тел. +380661727437

E-mail: i.babuh@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2819>

Консультації Онлайн консультація: понеділок 17.00-19.00

Офлайн консультація вівторок 10.00-12.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Навчальна дисципліна «Товарознавство та товарна експертиза» дає загальне уявлення про товарознавство як наукову дисципліну, розкриває основні проблеми, якими займаються товарознавство та товарна експертиза в сучасних економічних умовах. В рамках даного курсу визначаються теоретичні основи формування потреб і споживання товарів, їх класифікація, асортимент та кодування. Вивчаються питання якості товарів, чинники подовження їх служби та придатності, проблеми пошуку та ідентифікації інформації про товари, а також теоретичні засади експертизи товарів.

2. Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів цілісної системи знань з теорії та методології товарознавства, а також практичних навичок професійної діяльності на товарних ринках в якості товарознавця та фахівця з експертних оцінок товарів.

3. Пререквізити. Дисципліна «Товарознавство та товарна експертиза» базується на вивченні таких дисциплін як «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Технології та новації», «Маркетинг».

4. Результати навчання. У результаті вивчення дисципліни студенти повинні **знати:**

- предмет, завдання та історію розвитку науки товарознавства;
- суспільне й економічне значення товару;
- методи оцінки споживних властивостей товарів у процесі товароруху;
- принципи класифікації, формування асортименту та кодування товарів;
- види, засоби та джерела інформації про товар;
- основи засади та методи товарознавчої експертизи товарів;
- правові аспекти проведення експертизи товарів;
- організацію та технологію проведення товарознавчої експертизи та її документальне оформлення.

вміти:

- використовувати наукові методи пізнання товарів при створенні класифікаційних систем та асортиментних груп товарів;
- формувати практичні навички пізнання товарів, їх загальних споживчих властивостей;
- визначати основні показники якості товарів;
- використовувати засоби та критерії ідентифікації товарів і розрізняти сфальсифіковані товари;
- проводити товарознавчу експертизу товарів вітчизняного та закордонного виробництва.

Результатом вивчення дисципліни «Товарознавство та товарна експертиза» є набуття здобувачами освіти за **ОП «Маркетинг»** таких

компетентностей та програмних результатів навчання:

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов
<i>Загальні компетентності</i>	ЗК3. Вміти математично оцінювати, обґрунтовувати прийняття рішень в сфері економіки, моделювати економічні процеси та прогнозувати ефективність результатів. ЗК5. Здатність враховувати суспільні відносини під час професійної діяльності та організовувати власну діяльність як складову колективної діяльності. ЗК9.Здатність використовувати нормативні правові документи під час професійної діяльності.
<i>Фахові компетентності</i>	ФК10.Здатність використовувати професійно-профільовані знання й уміння класифікації товарів, аналізу асортименту та властивостей товарів, умов і правил пакування, маркування, зберігання та перевезення. ФК17. Здатність використовувати професійно-профільовані знання з основ стандартизації і сертифікації для оцінки відповідності товарів стандартам і технічним умовам.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Сучасні уявлення про економічну систему суспільства, закони її функціонування і розвитку для розуміння чинників зародження, утвердження і напрямів розвитку сучасних соціально-економічних систем, їх спроможності задовольняти потреби людей.

ПРН4. Знання про базові категорії маркетингу, методологічні аспекти організації маркетингової діяльності та її пріоритети у сучасних умовах.

ПРН5. Знання теорії маркетингової товарної, цінової, комунікаційної політики організацій, інфраструктури товарного ринку, логістики.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	5	4	120	30	30	-	-	60	-	екзамен
Заочна	3	5	4	120	8	4	-	-	106	-	екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин														
	денна форма						Заочна форма								
	усьо го	у тому числі					усьо го	у тому числі							
		л	п	ла	б	ін		д	с	р	л	п	ла	б	ін
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Теоретичні засади та основні завдання курсу «Товарознавство»														
Тема 1. Товарознавство в системі наук про товари і торгівлю	8	2	2	-	-	4	10	2	-	-	-	8			
Тема 2. Теоретичні основи формування потреб і споживання товарів	8	2	2	-	-	4	10	-	-	-	-	10			
Тема 3. Споживна цінність та споживні властивості товарів	14	4	4	-	-	6	10	-	2	-	-	8			
Тема 4. Класифікація й асортимент товарів	8	2	2	-	-	4	10	2	-	-	-	8			
Тема 5. Кодування товарів	10	2	2	-	-	6	10	2	-	-	-	8			
Разом за ЗМ1	48	12	12	-	-	24	50	6	2	-	-	42			
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Технологічні аспекти вдосконалення процесу руху товарів														
Тема 6. Якість товарів. Оцінювання якості товарів	6	2	2	-	-	2	8	-	2	-	-	6			
Тема 7. Фактори подовження строків служби та придатності товарів	8	2	2	-	-	4	10	-	-	-	-	10			
Тема 8. Удосконалення технології зберігання та скорочення втрат товарів	10	2	2	-	-	6	8	-	-	-	-	8			
Тема 9. Види і засоби інформації про товар	16	4	4	-	-	8	12	2	-	-	-	10			
Разом за ЗМ2	40	10	10	-	-	20	38	2	2	-	-	34			
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 3. Теоретичні засади експертизи товарів														
Тема 10. Поняття, мета та завдання експертизи товарів	8	2	2	-	-	4	10	-	-	-	-	10			
Тема 11. Організація та технологія проведення експертизи товарів	8	2	2	-	-	4	10	-	-	-	-	10			
Тема 12. Види експертизи товарів	8	2	2	-	-	4	12	-	2	-	-	10			
Тема 13. Ідентифікація та фальсифікація товарів	8	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-			
Разом за ЗМ3	32	8	8	-	-	16	32	-	2	-	-	30			
Усього годин	120	30	30	-	-	60	120	8	6	-	-	106			

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1	Скласти меню на день людини похилого віку з урахуванням добової потреби в харчових речовинах
2	Скласти меню на тиждень, з урахуванням добової потреби в білках, жирах та вуглеводах, для студентів (18-20 років).
3	Скласти меню на тиждень для вагітної жінки, з урахуванням добової потреби в вітамінах
4	Скласти меню на тиждень для молодого чоловіка, що займається важкою працею, з урахуванням добової потреби в білках
5	Скласти денний раціон харчування для дітей дошкільного віку
6	Скласти меню на день, з урахуванням добової потреби в харчових речовинах, для жінок, що працюють з підвищеною розумовою діяльністю
7	Скласти денний раціон харчування, який складає 3500-4000 Ккал для чоловіка
8	Сутність коду DataMatrix
9	Кодування продовольчих товарів
10	Кодування непродовольчих товарів
11	Профілактичні заходи щодо уникнення втрат товарів
12	Словесна форма подачі товарної інформації
13	Цифрова форма подачі товарної інформації
14	Образотворча форма подачі товарної інформації
15	Символічна форма подачі товарної інформації
16	Світові системи штрих-кодів
17	Роль реклами як засобу товарної інформації
18	Особливості списання товарних втрат на підприємствах
19	Позитивні та негативні тенденції споживчого ринку України
20	Обладнання для пакетування і зберігання товарів на оптових підприємствах
21	Обладнання для фасування та пакування товарів
22	Права та обов'язки експерта. Порядок оплати експертиз
23	Законодавче підґрунтя регулювання належної якості та безпечності харчових продуктів
24	Повноваження і відповідальність під час проведення експертизи
25	Порядок проведення санітарно-епідеміологічної експертизи
26	Структура органів санітарно-епідеміологічних служб
27	Техніка проведення фітосанітарного контролю й експертизи
28	Роль сертифікації у боротьбі з фальсифікацією
29	Відповідальність виробників та продавців за забезпечення належної якості
30	Способи захисту продукції від фальсифікації

* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни за рішенням кафедри (викладача)

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Навчальний матеріал розподілений за 3-ма модулями. Максимальна оцінка за перший модуль складає 25 балів, за другий – 20 балів, за третій – 15 балів. Ще 40 балів студент може отримати на екзамені.

Формами поточного контролю є: усна чи письмова відповідь студента.

Формою підсумкового контролю – *екзамен*.

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: письмові контрольні роботи; реферати та есе; тестування; фіксовані виступи; презентації та творчі роботи.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

(Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни).

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали).

Оцінювання знань студента під час практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни «Товарознавство та товарна експертиза»;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;
- якість і чіткість викладення міркувань.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення екзамену, 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.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)													Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13		
5	5	5	5	5	6	4	4	6	4	4	4	3	40	100

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів

7. Рекомендована література

Базова (основна)

1. Бевза С. С. Завдання для перевірки знань студентів (кросворди) з дисципліни «Товарознавство продовольчих товарів». ВТЕК КНТЕУ, 2015. 66 с.
2. Бондарчук М. Є. Товарознавство (Теоретичні основи товарознавства): конспект лекцій. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. 114 с.
3. Бровко О. Г. Товарознавство. Продовольчі товари: навчальний посібник. К.: Кондор, 2013. 730 с.
4. Дикань В. Л., Каграманян А. О., Каличева Н. Є. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
5. Орлова Н. Я. Продовольчі товари. Фрукти, ягоди, овочі, гриби та продукти їхньої переробки: підручник. К. : КНТЕУ, 2013. 516 с.
6. Радченко Л. О. Товарознавство непродовольчих товарів: навчальний посібник. Х.: Світ Книг, 2013. 943 с.
7. Салухіна Н. Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2010. 336 с.
8. Сирохман І. В., Задорожний Ф. М. Товарознавство продовольчих товарів : навч. посіб. Львів: Коопспілка, 2011. 628 с.
9. Сирохман І. В., Раситюк Т. М. Товарознавство смакових товарів: підручник. Львів: «Магнолія-2006», 2009. 344 с.
10. Стефаненко С. П., Бевза С. С. Товарознавство харчових продуктів: підручник. Вінниця, 2012. 536 с.

Допоміжна

1. Беднарчук М. С. Товарознавство. Непродовольчі товари: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Львів: «Магнолія 2006», 2013. 424 с.
2. Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції». *Ветеринарно-санітарна експертиза харчових продуктів в Україні. Нормативні документи*. Т. 1. Львів: Леонорм, 2009. С. 38-43.
3. Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні» (із змінами, внесеними згідно із Законом № 2921-III (2921-14) від 10.01.2011. URL: [www.http:zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua).
4. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» (Відомості Верховної Ради (ВВР). URL: [www.http:mediline.lviv.ua](http://mediline.lviv.ua).
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: [www.http:consumer.in.ua](http://consumer.in.ua).
6. Зрезарцев М. П. Товарознавство непродовольчих товарів: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 328 с.
7. Черняк Л. В., Глушакова Т. К. Товарознавство. Ювелірні товари та годинники: підручник. К.: КНТЕУ, 2014. 134 с.
8. Babukh I., I. Zrybnieva. Assortment policy in the enterprise marketing. *Scientific Journal Economics and Finance*. 2018. Issue 9. P. 10-18.

9. Babukh I. Commodity Science as a Science and educational discipline: principles and development directions. *Економіка та суспільство*. Мукачєво: Мукачівський державний університет. 2017. Вип. 12. С. 397-401.

8. Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 № 1315-VII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.
2. Український центр з питань сертифікації та захисту прав споживачів. URL: <http://www.162.com.ua/cert-/equipment-technological-food>.
3. Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості. URL : <http://www.ukrndnc.org.ua/>.
4. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів від 20.09.2015. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua-/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.
5. Справочник потребителя. Журнал о товарах и услугах «Потребитель». URL: <http://test.org.ua>.
6. Портал споживача. URL: <http://www.leonorm.com>.
7. Сайт для товароведов. URL: <http://csm.kiev.ua>.
8. Стандартизация. Онлайн библиотека. URL: <http://www.ukrndnc.org.ua>.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра міжнародної економіки

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ
(вибіркова)

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний

Мова навчання: українська

Розробник: Гаврилюк Оксана Володимирівна, к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки

Профайл викладача: <http://interec.info/persons/gavrylyuk-oksana-volodymyrivna/>

Контактний тел.: +380372525156

E-mail: o.gavrilyuk@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle:

Консультації:

Офлайн консультація: п'ятниця 11.30-12.30

Онлайн консультація: середа 15.00-16.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни)

Дисципліна «Міжнародна торгівля» є складовою циклу дисциплін, які формують професійні компетентності фахівців в галузі маркетингу, здатних до самостійної роботи, обіймання посад середньої і вищої ланки управління та будь-якої іншої діяльності за фахом маркетолога. Студенти отримують знання теоретичних і методологічних основ міжнародної торгівлі, закономірностей формування напрямків і форм міжнародної торгівлі, практичні навички аналізу стану і тенденцій розвитку міжнародних ринків товарів і послуг, а також прийняття рішень економічного та маркетингового характеру.

2. Мета навчальної дисципліни: формування у студентів розуміння трендів, закономірностей та механізмів міжнародної торгівлі, аналіз показників її розвитку; знань сучасних форм та методів організації міжнародного обміну товарами, послугами та продуктами інтелектуальної власності, а також сучасного інструментарію регулювання міжнародних торговельних процесів.

3. Пререквізити. Дисципліни, обов'язкові для вивчення здобувачем вищої освіти до початку роботи над курсом «Міжнародна торгівля», - це «Економічна теорія», «Статистика», «Макроекономіка», «Фінанси», «Міжнародна економіка», «Маркетинг».

Компетенції та результати навчання дисципліни «Міжнародна торгівля» є необхідними для засвоєння таких дисциплін як «Маркетинг у сферах і галузях діяльності», «Маркетингове ціноутворення», «Торговельний маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Поведінка споживача», «Управління продажами».

4. Результати навчання (для ОП «Маркетинг»)

Результатом вивчення дисципліни «Міжнародна торгівля» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» наступних компетентностей:

Загальні компетентності	ЗК11. Здатність використовувати основні положення і методи соціальних, гуманітарних та економічних наук при вирішенні соціальних і професійних завдань, здатність аналізувати соціально значущі проблеми та процеси. ЗК15. Здатність до постійного саморозвитку, підвищення своєї кваліфікації і професійної майстерності.
Спеціальні (фахові) компетентності	ФК1. Базові знання про суть економічних явищ, показники розвитку підприємства в ринкових умовах. ФК5. Здатність використовувати професійно-профільовані знання і практичні навички в галузі економіки підприємства, фінансів, грошового обігу та кредиту, статистики та економічного аналізу для здійснення маркетингової діяльності. ФК8. Здатність використовувати професійно-профільовані знання з розвитку інфраструктури товарного ринку для впровадження прогресивних методів торгівлі. ФК9. Здатність використовувати професійно-профільовані знання щодо організації та функціонування товарних бірж, біржової та брокерської діяльності, організація розподілу біржових товарів. ФК10. Здатність використовувати професійно-профільовані знання й

	уміння класифікації товарів, аналізу асортименту та властивостей товарів, умов і правил пакування, маркування, зберігання та перевезення. ФК14. Здатність використовувати професійно-профільовані знання принципів маркетингової діяльності для організації та здійснення закупівель, збуту і розподілу продукції підприємств. ФК15. Здатність використовувати професійно-профільовані знання в галузі маркетингової товарної політики для дослідження можливостей розробки нових товарів. ФК16. Здатність використовувати знання і уміння стосовно методів і правил логістики для скорочення витрат підприємства на переміщення та зберігання виробничих ресурсів. ФК20. Здатність налагоджувати ефективну комунікацію з усіма зацікавленими учасниками процесу збору, аналізу та використання інформації щодо стану ринку.
--	---

Програмні результати вивчення дисципліни «Міжнародна торгівля» за ОП «Маркетинг»:

ПРН4.	Знання про базові категорії маркетингу, методологічні аспекти організації маркетингової діяльності та її пріоритети у сучасних умовах
ПРН8.	Здатність математично оцінювати та обґрунтовувати прийняття рішень в сфері економіки
ПРН 10.	Здійснювати перевірку маркетингових гіпотез; Здатність самостійно мислити, приймати управлінські рішення, виконувати комплексні економічні розрахунки для ефективного здійснення господарської діяльності на рівні підприємств

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	III	V	3	90	1	30	15	-	-	45	-	екзамен
Заочна	III	V	3	90	1	6	4	-	-	80	-	екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усьо го	у тому числі					Усь- ого	у тому числі				
		л	сем	пр	інд	с.р.		л	сем	пр	ін	с.р
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи організації та регулювання міжнародної торгівлі												
Тема 1. Міжнародна торгівля в системі світогосподарських зв'язків	5	2	-	1	-	2	3	1	-	-	-	2
Тема 2. Теорії міжнародної торгівлі	9	2	-	1	-	6	7	-	-	-	-	7
Тема 3. Система показників розвитку міжнародної торгівлі	11	4	-	2	-	5	12	1	-	2	-	9
Тема 4. Регулювання міжнародної торгівлі	9	4	-	1	-	4	9	1	-	-	-	8
Тема 5. Ціноутворення у зовнішній торгівлі	9	4	-	1	-	4	7	1	-	2	-	4
Тема 6. Форми міжнародної торгівлі	7	2	-	1	-	4	9	1	-	-	-	8
Тема 7. Методи міжнародної торгівлі	5	2	-	1	-	2	7	1	-	-	-	6
Тема 8. Міжнародні товарні біржі	7	2	-	1	-	4	8	-	-	-	-	8
Тема 9. Міжнародні товарні аукціони	7	2	-	1	-	4	8	-	-	-	-	8
Тема 10. Міжнародні тендери (торги).	5	2	-	1	-	2	6	-	-	-	-	6
Тема 11. Організація рекламної та виставкової справи	5	2	-	1	-	2	6	-	-	-	-	6
Тема 12. Сучасна торговельна політика України	9	2	-	1	-	6	8	-	-	-	-	8
Модульний контроль: комплексна контрольна робота	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом за ЗМ1	90	30	-	15	-	45	90	6	-	4	-	80

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

Самостійна робота включає в себе самостійне опрацювання питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою, а також виконання завдань з метою закріплення теоретичного матеріалу.

№ з/п	Назва теми
1	Тема 1. Основні періоди розвитку МТ та їх характеристика 1. Основні форми торгівлі в Стародавньому світі. Роль торгівлі в економічному розвитку країн Старого світу. 2. Система міжнародного обміну в епоху феодалізму. Міжнародна торгівля як фактор економічної могутності держави. 3. Роль міжнародної торгівлі як стимулюючого фактору великих географічних відкриттів XV-XVII ст. Характерні риси міжнародної торгівлі колоніального періоду. Голандська Ост-індська компанія. 4. Крах колоніальної системи, розвиток мануфактур як новий етап розвитку міжнародної торгівлі. Зміни в виробничій спеціалізації країн і міжнародна торгівля. Виникнення нових видів транспорту і їх вплив на розвиток міжнародних торговельних контактів
2	Тема 2. Теорії міжнародної торгівлі 1. Сучасні теорії міжнародної торгівлі, що розвивають принципи класичних теорій. 1.1. Основні напрями досліджень економістів, що вивчають сучасний розвиток міжнародної торгівлі. 1.2. Теорія специфічних факторів Самуельсона-Джонса. 1.3. Теорема Рибчинського. 2. Теорії міжнародної торгівлі диференційованими продуктами. 2.1. Причини недосконалості класичних теорій міжнародної торгівлі з точки зору сучасних економістів. 2.2. Поняття та причини виникнення «ефекту масштабу». Поняття «внутрішньогалузевої» та «міжгалузевої» торгівлі. Показники виміру внутрішньогалузевої торгівлі та їх застосування. 2.3. Взаємозв'язок внутрішньогалузевої та міжгалузевої торгівлі. 2.3. Динамічні моделі міжнародної торгівлі. 3.1. Вплив збільшення кількості факторів виробництва на криву виробничих можливостей країни. Основні типи економічного зростання. 3.2. Типи економічного зростання з точки зору їхнього впливу на міжнародну торгівлю.
3	Тема 3. Система показників розвитку міжнародної торгівлі 1. Основні сфери застосування показників розвитку міжнародної торгівлі. 2. Якісні та кількісні ознаки сучасного етапу зовнішньоторговельного розвитку країн світу
4	Тема 4. Регулювання міжнародної торгівлі 1. Нормативно-правове регламентування міжнародних торговельних угод. 2. Методи нетарифних обмежень. Ліцензування. Квотування. Контингентування. Митні формальності. 3. Митно-тарифне та податкове регулювання. 4. Засоби валютного контролю і стимулювання промислового експорту.
5	Тема 5. Особливості та методи визначення цін у зовнішньоторговельних контрактах 1. Ціни на світовому ринку і фактори, що на них впливають.

	2. Види знижок у міжнародній торгівлі. 3. Порядок розрахунків цін за конкурентними листами. 4. Цінова політика фірми на зовнішньому ринку
6	Тема 6. Форми міжнародної торгівлі 1. Передумови виникнення, оцінка ефективності застосування зустрічної торгівлі. 2. Організація та проведення міжнародних компенсаційних угод 3. Тенденції та особливості регулювання ринку сировини. 4. Особливості організації міжнародної торгівлі готовою продукцією. 5. Різновиди торгівлі в розібраному вигляді. 6. Динаміка та особливості розвитку торгівлі продукцією інтелектуальної власності.
7	Тема 7. Методи міжнародної торгівлі 1. Переваги та недоліки використання послуг торговельних посередників. Основні види торговельно-посередницьких операцій у міжнародній торгівлі (операції з перепродажу, комісійні, агентські та брокерські операції). 2. Особливості розвитку торговельно-посередницької діяльності у сучасних умовах. 3. Участь України в роботі організованих товарних ринків.
8	Тема 8. Міжнародні товарні біржі 1. Біржові товари. 2. Елементи біржової інфраструктури і техніка біржових операцій. 3. Тенденції розвитку міжнародних товарних бірж
9	Тема 9. Міжнародні товарні аукціони 1. Міжнародні центри аукціонної торгівлі. 2. Стадії і техніка проведення міжнародних аукціонів. 3. Тенденції розвитку міжнародних аукціонів
10	Тема 10. Міжнародні тендери (торги) 1. Етапи та техніка проведення міжнародних тендерів. 2. Тенденції розвитку міжнародної тендерної торгівлі
11	Тема 11. Організація рекламної та виставкової справи 1. Міжнародне регулювання рекламної діяльності. 2. Етапи підготовки та проведення міжнародних виставок/ярмарків
12	Тема 12. Сучасна торговельна політика України 1. Основні індикатори розвитку зовнішньої торгівлі України. 2. Поняття стратегічного партнерства в зовнішній торгівлі. 3. Оцінка потенціалу конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках.

5.4. Методичні рекомендації до виконання індивідуальних завдань студентів

Протягом вивчення дисципліни «Міжнародна торгівля» студент для підвищення кількості набраних балів може виконати індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ), яке є видом позааудиторної індивідуальної роботи студента, і носить навчально-дослідницький характер.

Індивідуальне завдання з курсу «Міжнародна торгівля» складається з підготовки аналітичної записки з обраної студентом тематики та завдання практичного змісту.

Структура та зміст ІНДЗ:

1. Підготовка аналітичної записки на обрану тему у реферативному вигляді.

2. Виконання завдання практичного змісту: «Проведення розрахунку показників розвитку зовнішньої торгівлі окремо обраної країни за 3-х річний

період та аналіз виявленої динаміки на основі статистичних даних» має на меті ознайомлення студента із специфікою організації зовнішньої торгівлі в країнах світу або інтеграційних об'єднаннях держав в умовах глобалізації, а також вивчення стану та перспектив розвитку їх співробітництва з Україною.

Тема завдання повинна мати таку назву: «Сучасні особливості та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі в _____ (країна, або інтеграційне об'єднання держав за вибором студента)».

Виконане завдання повинно містити в обов'язковому порядку аналітичні розрахунки показників розвитку зовнішньоторговельної діяльності країни в динаміці за 2017-2019 рр., представлені у такому порядку:

1. _____ (країна, або інтеграційне об'єднання держав) як суб'єкт міжнародного середовища бізнесу:

- Рейтингові позиції у світовій економіці за основними показниками (ВВП; ВВП на душу населення тощо);
- Національний економічний потенціал;
- Наявність сприятливих природних ресурсів (корисних копалин; природно-кліматичних умов);
- Кількість та рівень кваліфікації трудових ресурсів;
- Рівень розвитку виробничої інфраструктури (транспорт; зв'язок тощо);
- Обсяги виробничих потужностей;
- Рівень розвитку науки і техніки.

2. Оцінка ефективності розвитку зовнішньої торгівлі у динаміці за 2017-2019 рр.

- Характеристика абсолютних та результируючих показників розвитку зовнішньої торгівлі (експорт; імпорт; ЗТО, баланс);
- Аналіз структурних показників (товарна та регіональна структура експорту/імпорту товарів і послуг);
- Аналіз показників інтенсивності (K_e ; K_i ; Обсяг експорту/імпорту та ЗТО на душу населення).

3. Стан та перспективи зовнішньоторговельного співробітництва (країна, або інтеграційне об'єднання держав) з Україною.

Індивідуальне завдання складається з наступних структурних елементів: титульна сторінка; зміст; вступ; підготовка аналітичної записки на обрану тему у реферативному вигляді; розв'язок завдання практичного змісту; список використаних джерел.

Оформлення ІНДЗ. Індивідуальна робота подається викладачу ретельно відредагованою і чітко віддрукованою на папері формату А4. Робота має відповідати таким вимогам: Шрифт Times New Roman, розмір шрифту 14 пунктів, креслення звичайне, відстань між рядками 1,5 інтервали, відступ 1,25 см. Текст роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів полів: з лівого боку - не менше, ніж 20 мм, з правого - не менше ніж 10 мм, зверху та знизу - не менше, ніж 20 мм. Таблиці, графіки, рисунки або цифрові дані повинні супроводжуватися посиланнями на першоджерело

(номер позначається в дужках, вказує на порядок переліку літератури, що використовується). Посилання мають містити сторінку, з якої було взято дані (наприклад, [7, С. 85]).

Рекомендації щодо виконання індивідуальних завдань:

1. Обрати одне теоретичне запитання з рекомендованого переліку.
2. Підібрати необхідну літературу, вивчити та проаналізувати її.
3. Висвітлити концептуальні теоретичні дослідження стосовно обраного питання.

Студент повинен глибоко і всебічно висвітлити актуальність проблеми. Під час виконання даного етапу студент повинен глибоко і всебічно розкрити зміст обраного питання, проаналізувати декілька літературних джерел, зміст теоретичного матеріалу має відповідати сучасному рівню розвитку економічної науки. Якщо в економічній літературі відсутня єдина точка зору з питань, які досліджуються, слід навести думки кількох авторів, дати їх критичну оцінку та висловити свої міркування з даних питань. Це допоможе більш глибокому засвоєнню матеріалу. Навчальну літературу з вибраного теоретичного питання студент добирає як за рекомендованим списком літератури, так і самостійно. Особливу увагу слід звернути на періодичні наукові видання. Зібраний, вивчений і опрацьований матеріал з певного теоретичного питання має викладатися логічно, може бути поділений на кілька пунктів і підпунктів. Доцільним є використання наочного матеріалу: таблиць, рисунків, діаграм тощо.

4. Виконати завдання практичного змісту. Виконання студентами практичних завдань допоможе відпрацювати навички вибору показників і напрямків аналізу ЗЕД, побудови аналітичних моделей і розрахунку впливу чинників, вміння на основі одержаних даних зробити кваліфіковані пояснення і відповідні висновки щодо розвитку суб'єктів міжнародної економічної діяльності.

5. Оформити роботу згідно з вимогами, викладеними вище.

Оцінюючи роботу, викладач зважає на те, наскільки повно розкрито тему, наскільки чітко, послідовно викладено зміст теоретичного питання та адекватно зроблено висновки або резюме, чи оформлено роботу у відповідності до вимог.

Критерії оцінювання індивідуальної роботи студентів:

- Індивідуальна робота, виконана студентом без помилок і при її захисті надано правильні відповіді, оцінюється у 10 балів.
- Індивідуальна робота, виконана студентом із незначними зауваженнями і при захисті дані майже всі правильні відповіді, оцінюється у 8 балів.
- Індивідуальна робота, виконана студентом із зауваженнями і при захисті дано 50% правильних відповідей, оцінюється у 5 балів.
- Індивідуальна робота, виконана студентом із значними помилками і при захисті дано більшість неправильних відповідей, оцінюється у 0 балів.

5.5. Перелік контрольних питань для самоконтролю

1. Міжнародна торгівля і світове господарство. Розкрийте сутність міжнародної торгівлі як соціально-економічної категорії.
2. Розкрийте сутність міжнародної торгівлі та її специфічні риси.
3. Розкрийте роль міжнародної торгівлі в економічному розвитку країн.
4. Розкрийте сутність, ознаки та критерії конкурентоспроможного експорту країни.
5. Розкрийте взаємозв'язок між міжнародною торгівлею та економічним зростанням країн. Види економічного зростання.
6. Ранній та пізній меркантилізм як спроби теоретичного осмислення причин, особливостей та перспектив розвитку міжнародної торгівлі.
7. Теорії абсолютних і відносних переваг.
8. Порівняльна перевага та забезпеченість країни факторами виробництва.
9. Характеристика неотехнологічних концепцій розвитку міжнародної торгівлі.
10. Концепція конкурентоспроможності М. Портера.
11. Характеристика початкового періоду розвитку міжнародної торгівлі.
12. Характеристика «золотого» етапу у розвитку міжнародної торгівлі.
13. Характеристика «чорного» етапу у розвитку міжнародної торгівлі.
14. Характеристика сучасного періоду розвитку міжнародної торгівлі.
15. Охарактеризуйте обсягові показники розвитку міжнародної торгівлі та сферу їх застосування.
16. Охарактеризуйте результуючі показники розвитку міжнародної торгівлі.
17. Розгляньте структурні показники розвитку міжнародної торгівлі за товарним складом.
18. Розгляньте структурні показники розвитку міжнародної торгівлі за регіональною спрямованістю.
19. Охарактеризуйте показники інтенсивності розвитку міжнародної торгівлі та сфери їх застосування.
20. Показники макроекономічної ефективності розвитку міжнародної торгівлі.
21. Рівні регулювання міжнародної торгівлі.
22. Адміністративні методи регулювання міжнародної торгівлі та їх характеристика.
23. Класифікація та загальні риси економічних методів регулювання міжнародної торгівлі.
24. Система міжнародних організацій з регулювання світової торгівлі.
25. Нормативно-правове регламентування міжнародних торговельних угод.
26. Система СОТ для урегулювання суперечностей у сфері міжнародної торгівлі.
27. Форми міжнародної торгівлі за специфікою регулювання.
28. Звичайна торгівля та торгівля за режимом найбільшого сприяння.
29. Дискримінаційна та преференційна торгівля.
30. Форми міжнародної торгівлі за специфікою взаємодії суб'єктів.
31. Традиційна (проста) торгівля.
32. Торгівля за кооперацією, її характеристика.

33. Сутність та особливості компенсаційної (зустрічної) торгівлі.
34. Характеристика орендної торгівлі.
35. Торгівля сировинними товарами.
36. Торгівля промисловими товарами, її особливості та тенденції розвитку.
37. Торгівля продукцією інтелектуальної власності.
38. Специфічні риси, структура, особливості та тенденції розвитку торгівлі послугами.
39. Прямий і непрямий методи міжнародної торгівлі, їх порівняльний аналіз.
40. Агентські операції як різновид посередницьких операцій у міжнародній торгівлі. Види агентів.
41. Брокерські операції як різновид посередницьких операцій у міжнародній торгівлі.
42. Консигнаційні операції як різновид посередницьких операцій у міжнародній торгівлі. Види консигнації.
43. Комісійні операції як різновид посередницьких операцій у міжнародній торгівлі.
44. Операції з перепродажу як різновид посередницьких операцій у міжнародній торгівлі.
45. Сутність і функції міжнародних товарних бірж.
46. Розгляньте види і охарактеризуйте біржові товари.
47. Типізація товарних бірж. Провідні біржі світу.
48. Сутність та організаційні форми аукціонної торгівлі.
49. Основні предмети торгу та міжнародні центри аукціонної торгівлі. Тенденції розвитку міжнародних аукціонів.
50. Стадії і техніка проведення міжнародних аукціонів.
51. Сутність, функції і типізація міжнародних тендерів.
52. Етапи та техніка проведення міжнародних тендерів.
53. Міжнародне регулювання рекламної діяльності.
54. Етапи підготовки та проведення міжнародних виставок/ярмарків
55. Ціни на світовому ринку і фактори, що на них впливають.
56. Характеристика видів цін у міжнародній торгівлі.
57. Види знижок у міжнародній торгівлі.
58. Цінова політика фірми на зовнішньому ринку.
59. Стан, особливості та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України.
60. Оцінка потенціалу конкурентоспроможності українських товарів та послуг на світових ринках.

6. Система контролю та оцінювання

Навчальні досягнення студентів оцінюються за рейтинговою системою.

Контрольні заходи включають поточний, проміжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль знань студентів проводиться шляхом вхідного контролю на практичних (семінарських) заняттях і співбесіди при перевірці індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Поточний контроль також передбачає перевірку результатів самостійної роботи студентів.

Форми і методи поточного контролю з дисципліни «Міжнародна торгівля»:

- спостереження за навчальною діяльністю здобувачів вищої освіти та усне опитування на практичних заняттях;
- стандартизовані тести;
- розв'язання завдань практичного характеру;
- рецензування рефератів на задану тему, виконаних студентами під час індивідуальної роботи;
- навчально-дослідні завдання розрахункового характеру;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- проведення індивідуальних співбесід з окремими студентами в разі необхідності;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах.

Проміжний контроль передбачає проведення модульної контрольної роботи в аудиторії, оцінювання результатів самостійної роботи студентів за відповідним модулем, виставлення атестаційної оцінки.

Підсумковий контроль (залік) проводиться в кінці семестру у письмовій формі після здачі всіх індивідуальних завдань. Перелік контрольних питань наводиться у пункті 5.5.

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить **100 балів**, з яких **60 балів** студент набирає при поточних видах контролю (**60 балів** за модуль) і **40 балів** – у процесі підсумкового виду контролю (заліку). Якщо студент за власною ініціативою, бажанням, крім обов'язкових видів контролю (**60 балів**), виконує додаткові види роботи (ІНДЗ, реферати), він може отримати оцінку за залік автоматично.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування, самостійна робота та модуль-контроль								Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1 (60 балів)									
T1-2	T3	T4-5	T 6-7	T 8-9	T 10-11	T12	МК-1		
5	10	10	5	10	5	5	10	40	100

T1, T2 ... T22 – теми змістових модулів

Для студентів спец. 075 «Маркетинг» проводиться семестровий залік. Студенти отримують заліковий білет, що містить 2 теоретичних питання з дисципліни та практичну ситуацію з пройденого матеріалу.

У **40 балів**, що можливо отримати на заліку, входять: теоретичні питання (по **10 балів** кожне), розв'язання практичної ситуації (**20 балів**).

10 балів ставиться за повне розкриття теоретичного питання. У випадку неповної відповіді зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання. Аналогічно виставляються бали за друге теоретичне питання. Правильне розв'язання запропонованої практичної ситуації та висновки з неї оцінюються у **20 балів**.

Після підготовки студентами конспекту відповіді та розв'язання практичної ситуації відбувається усна відповідь викладачеві. В процесі цього студентів можуть бути задані додаткові питання.

Також залік може бути проведено у письмовій формі.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	оцінка (бали)	пояснення за розширеною шкалою
відмінно	A (90 – 100)	відмінно
добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
незадовільно	FX (35-49)	незадовільно (з можливістю повторного складання)
	F (1-34)	незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)

7. Рекомендована література

Базова (основна)

1. Андросова Т.В., Штангей Н.М. Міжнародна торгівля: Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Ч. 1. Х.: Форт, 2013. 358 с.
2. Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі. К.: Основи, 2000. 241 с.
3. Григорова-Беренда Л. І. Шуба М.І. Теорія і практика зовнішньої торгівлі: Навч. посібник. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2016. 136 с.
4. Крилова Н. В. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. К.: Знання, 2008. 365 с.
5. Міжнародна торгівля: Підручник / За ред. Ю.Г. Козака. Київ-Катовіце-Краков: ЦУЛ, 2015. 272 с.
6. Міжнародна торгівля: конспект лекцій для студентів ступеня «бакалавр» економічних спеціальностей, денної та заочної форм навчання /Укладачі: К.Ю. Величко, О.І. Печенка. Х.: ХДУХТ, 2018. 194 с.
7. Павленко І.І., Варяниченко О.В., Навроцька Н.А. Міжнародна торгівля та інвестиції. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 256 с.
8. Рожкова Т.С. Міжнародна торгівля: Підручник. К.: КиМУ, 2015. 665 с.
9. Світова економіка і торгівля: Навч. посіб. / С.І. Чеботар, Є.В. Савельєв, Я.С. Ларіна, М.Г. Шевчик, А.В. Рябчик, Р.І. Буряк, О.С. Брацлавська, М.В. Лизун. К. Чернівці, ПП «Родовід», 2010. 212 с.
10. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля: Навч. посіб. / К.: КНЕУ, 2001. 488 с.

Допоміжна

1. Адаптація інструментів управління зовнішньоекономічною діяльністю до євроінтеграційних процесів: Монографія / Н.О. Адвокатова та ін.; за ред. В. М. Фомішиної та І. Ю. Вольвач. Херсон: ХНТУ, 2015. 281 с.
2. Батрименко В. В. Розрахунки та платежі у зовнішній торгівлі європейських країн: Навч. посібник для вузів. К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. 297 с.
3. Гаврилюк О.В. Аналіз ключових тенденцій розвитку зовнішньоторговельного співробітництва України в сфері послуг. Міжнародне економічне співробітництво регіонів України: стан та перспективи: Колект. монографія / За заг. ред. В.Є. Лошенюка. Чернівці, 2015. С. 34-48.
4. Гаврилюк О.В. Оцінка особливостей інтеграції України у світовий торговельний простір. Міжнародне економічне співробітництво регіонів України: стан та перспективи: Колект. монографія / За заг. ред. В.Є. Лошенюка. Чернівці, 2015. С. 19-33.
5. Гаврилюк О.В., Остафі І.Ю. Аналіз впливу процесів регіоналізації на розвиток міжнародної торгівлі. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2020. Т. 25. Вип. 1 (80). С. 23-28.
6. Гаврилюк О.В., Остафі І.Ю. Особливості розвитку зовнішньої торгівлі України. Причорноморські економічні студії: Науковий журнал. 2020. Вип. 49. С. 9-15.

7. Гаврилюк О.В., Остафі І.Ю. Аналіз впливу процесів регіоналізації на розвиток міжнародної торгівлі. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2020. Т. 25. Вип. 1 (80). С. 23-28.
8. Галушка Є. О. Світовий ринок товарів та послуг: Навч. посіб. Чернівці: Наші книги, 2009. 207 с.
9. Довгаль О. А. Протекціонізм і лібералізм у процесі глобалізації світової економіки (Питання теорії і методології): Монографія. Х.: НУА, 2004. 319 с.
10. Крилова Н. В. Управління міжнародними торговельними операціями: Навч. посіб. К.: МАУП, 2008. 232 с.
11. Международная торговля товарами и услугами: Учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралкина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Юрайт, 2017. 273 с. Режим доступу: http://stud.com.ua/32319/ekonomika/mizhnarodna_torgivlya_tovarami_i_poslugami
12. Мельник Т. М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції: Монографія. К.: КНТЕУ, 2007. 395 с.
13. Міжнародні комерційні угоди та розрахунки: нормативно-правове регулювання: Навч. посіб. / За ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової. К.: ЦУЛ, 2010. 648 с.
14. Міжнародна торгівля: конспект лекцій / М. В. Новикова, О. П. Стасюк. К.: НАУ, 2007. 144 с.
15. Пісьмаченко Л. М. Державне управління зовнішньоторгівельною діяльністю в Україні: регулювання та контроль: Монографія. Донецьк: «Тов. Юго-Восток, Лтд», 2008. 366 с.
16. Регуляторна політика у сфері зовнішньої торгівлі: Монографія / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. К: КНТЕУ, 2010. 470 с.
17. Світовий ринок товарів та послуг. У 2-х частинах: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Ч. 1 / За заг. ред. А. Мазаракі. Харків: Ранок, 2008. 240 с.
18. Структурна переорієнтація зовнішньої торгівлі у системі факторів економічного зростання / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, В. В. Юхименко та ін.; За заг. ред. А. А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 630 с.
19. Тіньова міжнародна торгівля: макроекономічна теорія та фіскальні наслідки для України: Монографія / Вдовиченко А. М., Зубрицький А. І., Рубцов О. М., Семир'янов Д. Я., Серебрянський Д. М.; За заг. ред. Д. М. Серебрянського. К.: Алерта, 2013. 202 с.
20. Яковлев Ю. П. Міжнародна торгівля. Практикум: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Кондор, 2008. 380 с.

- **Періодичні видання (журнали, тижневики)**

21. Бізнес-Інформ. Режим доступу: <https://www.business-inform.net/main/>
22. Економіка України. Режим доступу: <http://economyukr.org.ua/>

23. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Режим доступу: <http://zt.knute.edu.ua/index.php?lang=uk>
24. Мировая экономика и международные отношения. Режим доступу: <https://www.imemo.ru/publications/periodical/meimo>
25. Журнал європейської економіки. Режим доступу: <http://jeej.tneu.edu.ua/index.php/ukjee>
26. Business Week. Режим доступу: <https://www.bloomberg.com/businessweek>
27. Financial Times. Режим доступу: <https://www.ft.com/>

8. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
3. Офіційний сайт торгово-промислової палати України. Режим доступу: <http://www.ucci.org.ua/ua/main.html>
4. Офіційний сайт СОТ. Режим доступу: <http://www.wto.org>
5. Офіційний сайт ЮНКТАД. Режим доступу: <http://www.unctad.org>
6. Офіційний сайт Міжнародного торговельного центру. Режим доступу: <http://www.trademap.org>
7. Офіційний сайт Міжнародної торгової палати. Режим доступу: <http://www.iccwbo.org/>
8. Офіційний сайт Світового банку. Режим доступу: <http://www.worldbank.org/data/wdi>
9. Офіційний сайт Європейської комісії. Режим доступу: <http://www.europa.eu.int/comm/eurostat>
10. Незалежний моніторинг політики, що впливає на світову торгівлю (Global trade alert). Режим доступу: <http://www.globaltradealert.org>
11. Євромонітор. Режим доступу: <http://www.portal.euromonitor.com>

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування вищого навчального закладу)

Економічний факультет

(назва інституту / факультету)

Кафедра _____ **економіко-математичного моделювання**

(назва кафедри)

СИЛАБУС**навчальної дисципліни****Інформаційні системи в маркетингу**

(вказіть назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

вибіркова

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

(назва програми)

Спеціальність _____ **075 Маркетинг**

(вказати: код, назва)

Галузь знань _____ **07 “Управління та адміністрування”**

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти _____ **перший бакалаврський**

(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))

економічний

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання _____ **українська**

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробники: _____ **доц., к.е.н. Маханець Л.Л.**

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

Профайл викладача (-ів) <https://emm.cv.ua/teachers/makhanets/>**Контактний тел.** _____ **+38 (050) 6888939****E-mail:** _____ **l.makhanets@chnu.edu.ua****Сторінка курсу в Classroom** <https://classroom.google.com/u/1/c/MTUzMzA0MTkwMzAw>**Консультації**<https://emm.cv.ua/grafik-konsultatsij/>

Індивідуальні консультації (за попередньою домовленістю)

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Вивчення основ автоматизованої обробки комерційної інформації з допомогою прикладного статистичного пакету Statistica з використанням методів математичної статистики, вивченні прийомів формалізованого по-дання даних для статистичної обробки, розгляді одно- і двохмірних моделей описової статистики, способів перевірки гіпотез, ознайомленні з можливостями сучасних програмних пакетів в галузі обробки маркетингової інформації і формування навиків інтерпретації отриманих результатів.

2. Метою навчальної дисципліни “Інформаційні системи в маркетингу” є формування у студентів навиків аналізу маркетингової інформації за допомогою статистичного пакету Statistica: сегментації ринку, аналізу часових рядів, вивчення залежності між маркетинговими показниками, вивчення поведінкової реакції покупців.

3. Пререквізити. Для успішного вивчення дисципліни “Інформаційні системи в маркетингу” студенти повинні опанувати такі курси: “Маркетинг”, “Інформатика”.

4. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- інформаційні системи в маркетингу та мати розуміння щодо їх використання в професійній діяльності;
- можливості використання програми Statistica в цілях маркетингового дослідження;
- теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

вміти:

- абстрактно мислити та аналізувати;
- проводити дослідження на відповідному рівні;
- вчитися і оволодівати сучасними знаннями у сфері маркетингових інформаційних систем;
- проявляти наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв’язків між її складовими;
- аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків;
- обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;
- пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Тема 8. Кластерний аналіз	8			4		4	7			1		6
Тема 9. Аналіз динамічних рядів в системі STATISTICA	8			6		2	7			1		6
Тема 10. Дисперсійний аналіз	6			4		2	7			1		6
Тема 11. Проведення редукції даних методами факторного аналізу	8			6		2	7			1		6
Тема 12. Аналіз продаж	6			4		2	7			1		6
Тема 13. Канонічний аналіз	8			6		2	7			1		6
Тема 14. Дискримінаційний аналіз	8			6		2	7			1		6
Разом за 3М2	52			36		16	49			7		42
Усього годин	90			60		30	90			12		78

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1.	Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю
2.	Характеристика інформаційних систем маркетингу
3.	Типові технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації
4.	Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень
5.	Інформаційно-аналітичні методи і моделі підтримки прийняття маркетингових рішень
6.	Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації
7.	Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту на товари
8.	Інформаційна технологія розв'язання задач з маркетингових досліджень товарів
9.	Інформаційна технологія розрахунків цін на товари
10.	Інформаційна технологія розв'язання задач з управління рекламною діяльністю

6. Система контролю та оцінювання

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та практичних робіт і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

При вивченні дисципліни застосовуються методи усного та письмового контролю, серед яких слід виокремити: експрес опитування лекційного матеріалу, аудиторне вирішення проблем до теми, проведення поточних контрольних робіт, перевірка виконання самостійних та індивідуальних завдань.

Проміжний контроль. Проміжний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля та вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення невеличкого практичного завдання.

Тестове завдання містить запитання одиничного вибору різного рівня складності. Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними модулями. Загальна оцінка з проміжного модульного контролю складається з поточної оцінки, яку студент отримує під час лабораторних занять, оцінки за виконання індивідуального завдання. Загальна кількість балів з дисципліни визначається як сума поточних та проміжних модульних оцінок.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)														Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2							40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14		
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5		

Підсумковий контроль проводиться у письмовому вигляді і полягає у написанні білетів, які структурно складаються з теоретичних та практичних завдань.

Засоби оцінювання. Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є: усне опитування; стандартизовані тести; розрахункові роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; завдання на лабораторному обладнанні, реальних об'єктах тощо; інші види індивідуальних та групових завдань.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

1. Порядок проведення заліку

З навчальної дисципліни проводиться семестровий залік. Студенти отримують завдання, що містить два практичні завдання з дисципліни.

Завдання оцінюється таким чином: 20 балів – за повністю розв'язану задачу; 15 – за правильно вказані етапи, однак неправильне розв'язання; 10 – за правильно вказані етапи, що необхідно для розв'язку, яке однак не має кінцевого розв'язку; 5 – за правильний хід виконання, однак не виконане в повному обсязі практичне завдання. В іншому випадку задача оцінюється в 0 балів.

Після підготовки студентами конспекту відповіді відбувається його усна відповідь викладачеві. В процесі цього студентів можуть бути задані додаткові питання.

2. Критерії оцінювання відповідей

Оцінкою “А” оцінюється повна та аргументована відповідь на теоретичне запитання, а також подано правильний розв'язок задачі, що розкриває суть матеріалу, що свідчить про вміння аналізувати матеріал та робити змістовні висновки. Відповідь повинна бути чіткою, логічною і послідовною.

Відповідь оцінюється на “В” за умови розкриття теоретичного питання білету та практичного завдання, але містить неточності, що не суттєво впливають на зміст завдання.

Відповідь оцінюється на “С” за умови повного та правильного розкриття одного з питань білету, але у відповіді не достатньо правильно сформульовано визначення. У той же час практичні завдання вирішені на належному рівні.

Якщо підхід викладення матеріалу правильний, але виявляється недостатнє його розуміння, і в той же час практичне завдання розв’язано з деякими неточностями виставляється оцінка “D”.

Відповідь оцінюється на “Е” у випадку правильного підходу до викладення теоретичного матеріалу та розв’язання практичного завдання.

В усіх інших випадках відповідь оцінюється на “Fх”.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

7. Рекомендована література –основна

1. Лабораторний практикум зі статистики: STATISTICA 10: навчальний посібник / укл.: Л.Л. Маханець, О.Ю. Вінничук, Г.П. Кибич, М.В. Григорків. – Чернівці: Друк Арт, 2013. – 164 с.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Інформаційні системи і технології у маркетингу» для студентів напряму «Економіка і підприємництво» спеціальності 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Укл. к.е.н., доцент Чередниченко В.А. – Одеса: ОНПУ, 2011. – 78с.
3. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов / Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов [Под ред. проф. Г. А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
4. Інформаційні системи в економіці / За ред. В. С. Пономаренко. – К.: Академія, 2002. – 542 с.
5. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
6. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: Учебник. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 236 с.

8. Інформаційні ресурси

1. <http://statsoft.com>.
2. <http://hr-portal.ru/statistica/>
3. Світовий банк <https://www.worldbank.org>.
4. Державний комітет статистики України www.ukrstat.gov.ua.
5. Міністерство фінансів України www.minfin.gov.ua.
6. Національний банк України www.bank.gov.ua.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ
(вибіркова)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців:	Економічний
Мова навчання:	Українська
Розробники:	Кифяк О.В., к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych>
Контактний тел. 050 299 43 99
E-mail: o.kyfyak@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle
Консультації Очні консультації: 2 год., вівторок, 10.00-12.00
Онлайн-консультації: за домовленістю.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Вивчення курсу «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» спрямоване на надання кваліфікації та різносторонніх компетенцій з маркетингу з урахуванням специфіки різноманітних видів господарської діяльності, які дають можливість фахівцю більш ефективно працювати у різних галузях та сферах діяльності сучасної економіки. Логіка дисципліни побудована в такий спосіб, щоб усвідомлення проблематики запропонованих до розгляду тем сприяло пошуку можливих варіантів її розв'язання.

2. Мета навчальної дисципліни: сформувати знання щодо базових категорій галузевого маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності підприємств та організацій різних галузей та сфер економіки, пріоритетів розвитку у сучасних умовах; формування у студентів нового економічного мислення, адекватного ринковим відносинам; формування навичок аналізувати реальні економічні процеси з точки зору маркетингу; навчити студентів практичним прийомам обґрунтування рішень у сфері галузевого маркетингу.

3. Пререквізити. Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як Маркетинг, Маркетингові дослідження, Економічна теорія, Мікроекономіка, Макроекономіка. В процесі навчання вивчається фахова та монографічна література, видання, які сприяють поглибленому розумінню суті та особливостей маркетингу у різних галузях та сферах національної економіки.

4. Результати навчання. В результаті вивчення дисципліни студенти повинні **знати:**

- зміст навчальної програми у відповідності з цілями навчання та змістом матеріалу в модулях;
- методи маркетингових досліджень та галузеву специфіку їх застосування;
- методи оцінки та прогнозування зовнішнього середовища;
- специфіку реалізації маркетингових інструментів за окремими напрямками діяльності;
- особливості впливу галузевих та регіональних чинників на параметри діяльності ринкових суб'єктів.

вміти:

- аналізувати поточну кон'юнктуру конкретного ринку;
- застосовувати маркетингові інструменти на основі досліджень ринку;
- адаптувати маркетингові методики до потреб галузі або регіону;
- здійснювати перевірку маркетингових гіпотез;
- здійснювати сегментацію ринку з урахуванням секторальної специфіки економіки;
- самостійно мислити, приймати управлінські рішення, виконувати комплексні економічні розрахунки для ефективного здійснення господарської діяльності на рівні підприємств.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни _____												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	1	5	150	2	30	30			90		екзамен
Заочна	4	1	5	150	2	8	8			134		екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього о	у тому числі					усього ого	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
	Змістовий модуль 1.											
Тема 1. Територіальний маркетинг	10	2	2			6		1	1			8
Тема 2. Банківський маркетинг	12	2	2			8		1	1			8
Тема 3. Торговельний маркетинг	16	4	4			8		1	1			20
Тема 4. Маркетинг народних промислів і ремесел	12	2	2			8		-	-			8
Тема 5. Маркетинг освіти	18	4	4			10		1	1			20
Разом за ЗМ1	68	14	14			40		4	4			64
	Змістовий модуль 2.											
Тема 1. Маркетинг туризму	18	4	4			10		1	1			20
Тема 2. Маркетинг індустрії гостинності	10	2	2			8		1	1			10
Тема 3. Маркетинг в агропро-мисловому комплексі	12	2	2			8		-	-			8
Тема 4. Промисловий маркетинг	18	4	4			10		1	1			14
Тема 5. Політичний маркетинг	16	2	2			8		1	1			8
Тема 6. Основи сегментування ринку з урахуванням галузевої специфіки	8	2	2			6		-	-			10
Разом за ЗМ 2	82	16	16			50		4	4			70
Усього годин	150	30	30			90	150	8	8			134

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1.	Характеристика комплексу маркетингу одного з ЗВО
2.	Розробка інструментів промислового маркетингу для посткризових ринків
3.	Розробка та обґрунтування каналів розподілу на ринку сільськогосподарської продукції
4.	Інтернет-дослідження «Методика та особливості формування бренду території»
5.	Аналіз комплексу маркетингу підприємства сфери туризму Чернівецької області
6.	Організація розважальних заходів та підвищення їх популярності
7.	SWOT-аналіз промислового підприємства Чернівецької області
8.	Аналіз цінкових стратегій торговельних підприємств регіону
9.	Маркетингова характеристика діяльності роздрібних торговельних мереж Чернівецької області
10	Розробка логотипу та комунікаційної політики для підприємств регіонального господарського комплексу

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте суть торговельного маркетингу.
2. Висвітліть історичний розвиток концепцій торговельного маркетингу в Україні.
3. Опишіть чинники, що впливають на впровадження маркетингу в торгівлі.
4. Дайте характеристику функцій агромаркетингу.
5. Охарактеризуйте основні торговельні формати.
6. Опишіть об'єкти маркетингового впливу в агробізнесі.
7. Опишіть складові комплексу торговельного маркетингу.
8. Опишіть особливості агромаркетингу.
9. Розкрийте специфіку маркетингу послуг.
10. Розкрийте сутність банківського маркетингу.
11. Розкрийте особливості зв'язків з громадськістю в політичному маркетингу.
12. Розкрийте суть та виявіть особливості політичного маркетингу.
13. Розкрийте суть та сфери застосування некомерційного маркетингу
14. Розкрийте суть промислового маркетингу.
15. Розкрийте суть теорії маркетингу у сфері туристичних послуг.
16. Дайте характеристику туристичному продукту та його особливостям.
17. Дайте визначення промислового ринку та опишіть його основні характеристики.
18. Дайте характеристику туристичному продукту та його особливостям.
19. Дайте визначення промислового ринку та опишіть його основні характеристики.
20. Висвітліть особливості просування туристичного продукту.
21. Розкрийте суть сучасних інформаційних технологій в туризмі.
22. Висвітліть сутнісну характеристику індустрії гостинності.
23. Розкрийте суть сегментування готельно-ресторанних та розважальних послуг.

24.Розкрийте суть маркетингу в шоу-бізнесі.

25.Дайте характеристику муніципальному маркетингу.

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Формами поточного контролю є усна чи письмова (презентації, есе, реферат, творча робота) відповідь студента та ін.

Засоби оцінювання. Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи;
- стандартизовані тести;
- проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- лабораторні роботи
- аналітичні звіти;
- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (Іспит)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль №2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	5	6	7	6	5	6	7	6	6		

—T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів

Форма підсумкового контролю – іспит.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

7. Рекомендована література

Базова (основна)

1. Аналіз банківської діяльності: Підручник / [А.М. Герасимович, М.Д. Алексеєнко, І.М. Парасій-Вергуненко та ін.]; / за ред. А.М. Герасимовича. – К.: КНЕУ, 2005. – 328 с.
2. Балабанова Л.В. SWOT-Аналіз – основа формування маркетингових стратегій (2-ге вид.) / Л.В. Балабанова. – К.: Знання. – 2005. – 301 с.
3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навч. посіб. / В.В. Божок, Т.О. Башук – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
4. Брижашева О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие / О.В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170с.
5. Герасименко П. Банківська система України: до і після кризи. [Електронний ресурс] / П. Герасименко. – Режим доступу : <http://www.ukrbiznes.com/analitic/>
6. Дубовик О.В. Маркетинг у банку: навч. посіб. / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк, Т.Д. Гірченко – 2-ге вид. – К.: Алерта, 2007. – 275 с.
7. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер. – М.: «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 1999. – 846с.
9. Котлер Ф. Новые тенденции в маркетинге [Електронний ресурс] / Ф. Котлер. – <http://www.marketing.spb.ru/>
10. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
11. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
12. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с.
13. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 424 с.
14. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К.: КНТЕУ, 2008. – 493 с.
15. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Масон. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2014. – 280 с.
16. Новітній маркетинг: навч. посіб. / [Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.]; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
17. Організація торгівлі: підручник / [В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін.]; за ред. В.В. Апопія. – [2-ге вид., переоб. та доп.]. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
18. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
19. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник / Л.Ф. Романенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.
20. Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.

21. Тамберг В., Бадьин А. Формат торговли как рыночная ниша [Електронний ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин – Режим доступу: <http://www.marketing-spb.ru/>
22. Торгівля в Україні 1990-2010 рр. [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/-operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html
23. Уманец Ю. Торговые сети ждет слияние и поглощение / Ю.Уманец [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/>.
24. Управление продажами/ Спиро Р.Л., Стэнтон У. Дж., Рич. Г.А. – М.:Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 318 с.
25. Управление розничным маркетингом / под ред. Д.Гилберта. [пер. с англ.] – М. ИНФРА-М, 2010. – XVI. – С. 363.
26. Черчик, Л.М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів / Л. М. Черчик // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 95-103.
27. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. - М.: КНОРУС, 2006. – 104 с.
28. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.

Допоміжна

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – 2-е изд. – М.: Кнорус, 2010. – 464 с.
2. Іларіонов О.Є., Черданцева І.Г. Визначення тенденцій розвитку сучасних форматів роздрібної торгівлі в Україні / О.Є. Іларіонов, І.Г. Черданцева // Збірник наукових праць «Вчені записки» Університету економіки та права «КРОК». – Вип.18. – Т. 2. – К., 2008. – С. 87-93.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз – М.: ЮНИТИ-Дана, 2007. – 1046 с.
4. Мальцева А. Прорывное позиционирование [Електронний ресурс] / А. Мальцева. – Режим доступу // <http://www.management.com.ua/>
5. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Ч. І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.
6. Холлоуей Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. / Дж.К. Холлоуей. – К.: Знання, 2008. – 575 с.
7. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / Н.В. Чорненька. – К.: Атіка, 2009. – 392 с.

8. Інформаційні ресурси

1. <http://www.allretail.com.ua>.
2. <http://statuspress.com.ua/>
3. http://www.unwto.org/index_r.php – Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації/
4. <http://www.it-tours.com/> – Сайт мережі туристичних агентств «Айті-тур»

5. Основні показники діяльності банків України.
http://www.bank.gov.ua/bank_supervision/index.htm.
6. Маркетинг и маркетинговые исследования – www.marketingandresearch.ru/
7. Практика рыночных исследований – <http://www.gortis.info/>
8. Практический маркетинг– <http://www.bci-marketing.aha.ua/>
9. Эксперт – <http://www.expert.ru/>
10. European Journal Of Marketing juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm
11. Industrial Marketing Management – <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman>
12. Journal of Marketing – <http://www.marketingpower.com/live/content.php?>

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ
(вибіркова)

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців Економічний

Мова навчання українська

Розробник: І.Г. Черданцева, к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/cherdantseva-iryna-gennadiyivna>

Контактний тел. +380372585080

E-mail: i.cherdantseva@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <http://e-learning.econom.chnu.edu.ua/course/view.php?id=193>

Консультації *Офлайн консультація вівторок 10.00-12.00*

Онлайн консультація середа 12.00-13.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Як показує сучасний досвід, торговельні посередницькі та оптові компанії в більшості випадків здійснюють збутові функції краще за виробника, оскільки мають усталені зв'язки з роздрібною торгівлею, а також налагоджену складську і транспортну базу. Сьогодні торговельні підприємства надають своїм покупцям не тільки товари, але і широкий спектр супутніх послуг. Водночас багато питань з теорії, методологічного забезпечення і практики прийняття ефективних маркетингових рішень знаходяться ще в стадії розробки, є предметом творчих дискусій вчених і спеціалістів у цій галузі. Таким чином, в умовах якісно нової ситуації розвитку ринкових відносин в Україні посилюється необхідність вивчення методології застосування маркетингового інструментарію у практиці торговельних підприємств та систематизації знань та вмінь майбутніх фахівців у галузі торговельного маркетингу.

Навчальна дисципліна «Торговельний маркетинг» є вибірковою з циклу професійної підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 – Управління та адміністрування.

2. Мета навчальної дисципліни: ознайомити майбутніх фахівців з особливостями формування та функціонування елементів маркетингового комплексу в торговельній сфері та принципами застосування сучасних маркетингових методів в системі ефективного управління торговельних підприємств, сприяти оволодінню студентами основних механізмів реалізації маркетингової функції у торговельній сфері. Завданням вивчення дисципліни є оволодіння навиками%

- застосовувати отримані знання у процесі організації торговельної діяльності підприємства;
- визначати переваги та недоліки різних видів торговельних форматів, їх відповідність потребам цільової аудиторії, ресурсам і можливостям торговельного підприємства;
- вибирати оптимальні види торговельних форматів;
- застосовувати сучасний інструментарій при реалізації елементів маркетингового комплексу торговельного підприємства;
- застосовувати специфічні методики проведення маркетингових досліджень в сфері торгівлі;
- планувати та прогнозувати показники ефективності маркетингу відповідно до цілей, що постають перед торговельним підприємством з врахуванням кон'юнктури ринку.
- застосовувати отримані на заняттях знання під час усіх видів практичних занять, що проводяться з викладачем, а також під час виробничої, переддипломної та педагогічної практики.

3. Пререквізити. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни «Торговельний маркетинг» є: «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Економетрика», «Менеджмент», «Маркетинг»,

«Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Маркетингові комунікації», «Маркетингове ціноутворення», «Міжнародна торгівля»

4. Результати навчання В результаті вивчення вибіркової дисципліни «Торговельний маркетинг» студенти першого (бакалаврського) освітнього рівня за ОП «Маркетинг» мають набути наступні компетентності:

знати

- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- Здатність працювати в команді.
- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:

- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	7	4	120	30	30			60		екзамен
Заочна	4	7	4	120	8	4			108		екзамен

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь ого	у тому числі					усьо го	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	ЗМ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ											
НЕ 1.1 Сутнісна характеристика торговельного маркетингу	10	4	2			4	10	0,5				9,5
НЕ 1.2 Формати торговельного маркетингу	14	4	4		2	4	14	1	1			12
НЕ 1.3. Маркетингові дослідження в торгівлі	14	4	4		4	2	14	1	1			12
НЕ 1.4 Розміщення торговельної точки та організація торговельного маркетингу	12	2	2		2	6	12	0,5	0,5			11
Теми лекційних занять	ЗМ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ											
НЕ 2.1. Товарна політика торговельного підприємства	16	4	4		4	4	16	1	0,5			14,5
НЕ 2.2 Цінова політика торговельного підприємства	10	4	4		2	0	10	1	0,5			8,5
НЕ 2.3. Збутова політика торговельного підприємства	12	2	2			8	12	1				11
НЕ 2.4. Комунікаційна політика торговельного підприємства	12	2	2		2	6	12	1	0,5			10,5
НЕ 2.5. Мотивація торговельного персоналу	10	2	2			6	10	0,5				9,5
НЕ 2.6. Тенденції розвитку маркетингу в торговельній сфері	10	2	4			4	10	0,5				9,5
Усього годин	120	30	30		16	44	120	8	4			108

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

<i>Теми</i>	<i>Види самостійної роботи</i>
НЕ 1.1 Сутнісна характеристика торговельного маркетингу	Фіксовані виступи за темами: 1. Розробка програми мерчандайзингу торговельної точки як напрямок реалізації торговельного маркетингу 2. Забезпечення дистрибуції нового товару в роздрібній і оптовій торгівлі на основі маркетингу 3. Переваги формування програм лояльності у торговельних точках.
НЕ 1.2 Формати торговельного маркетингу	Самостійні завдання за темами 1 Порівняльна оцінка факторів, що впливають на розвиток роздрібно торгівлі України та країн Європи 2. Роздрібні формати: західний та вітчизняний досвід 3. Визначальні тенденції розвитку сучасного рітейлу
НЕ 1.3. Маркетингові дослідження в торгівлі	Самостійні завдання за темами 1. Способи обробки поточної маркетингової інформації в точках роздрібно торгівлі. 2. Звіт про спостереження проведених за останній період промоакцій у роздрібних точках м. Чернівці. 3. Основні проблеми збору та обробки маркетингової інформації у роздрібних точках 4. Проведення дослідження за методикою «Mystery Shopping». Презентація його результатів
НЕ 1.4 Розміщення торговельної точки та організація торговельного маркетингу	Самостійне завдання «Оцінка ефективності розміщення торговельної мережі» 1. Визначення формату магазину за розміром торгової площі. 2. Маркетингова характеристика цільового сегменту покупців роздрібно мережі 3. Розрахунок показників ефективності функціонування торговельної мережі: - Коефіцієнт щільності мережі стосовно до населення регіону; - Коефіцієнт щільності мережі стосовно до території регіону; - Середня кількість населення, що припадає на одне торговельне підприємство (одиницю) в регіоні; - Середня площа регіону, що охоплюється одним роздрібним торговцем; - Показник середнього розміру магазину за торговою площею; - Показник середнього розміру магазину за товарооборотом. 4. Узагальнена оцінка ефективності функціонування торговельної мережі на основі здійснених розрахунків
НЕ 2.1. Товарна політика торговельного підприємства	Самостійне завдання «Оптимізація асортименту на основі методики ABC-XYZ аналізу»: 1. Складання асортиментної матриці в межах категорії 2. Проведення ABC-XYZ аналізу в межах категорії 3. Формулювання та презентація висновків за результатами аналізу
НЕ 2.2 Цінова політика торговельного підприємства	Самостійне завдання «Моніторинг цін в регіоні на визначенні категорії товарів широкого попиту» 1. Загальний опис визначеної категорії товарів, її місце в асортименті торгової точки. 2. Порівняння цін у роздрібних магазинах основних торговельних форматів.

	3. Фіксування спеціальних пропозицій та акційних знижок на товари даної категорії, обґрунтування їх доцільності. 4. Узагальнена оцінка ефективності цінової політики різних торговельних точок регіону на товари визначеної категорії
НЕ 2.3. Збутова політика торговельного підприємства	Фіксовані виступи за темами 1. Самообслуговування у роздрібній торгівлі і шляхи підвищення його ефективності. 2. Розвиток форм і методів продажу товарів за кордоном. 3. Сучасні види поза магазинної торгівлі. 4. Ефективне управління продажами FMCG
НЕ 2.4. Комунікаційна політика торговельного підприємства	Ділова гра: „План проведення промоакції в магазині ” 1. Загальна характеристика магазину 2. Визначення принципів асортиментної політики магазину 3. Обґрунтування доцільності проведення промоакції 4. Складання плану проведення промоакції 5. Визначення ресурсів та критеріїв ефективності проведення промоакції
НЕ 2.5. Мотивація торговельного персоналу торговельних підприємств	Фіксовані виступи за темами 1. Сучасна система тренінгового навчання торговельного персоналу. 2. Формування лояльності торговельних працівників. 3. Бонусні системи мотивації праці торговельних працівників 4. Кар’єрне зростання працівників сфери торгівлі 5. Корпоративна культура як спосіб підвищення ефективності роботи персоналу торговельного підприємства.
НЕ 2.6. Тенденції розвитку маркетингу в торговельній сфері	Реферативні повідомлення за темами: 1. Особливості Інтернет-торгівлі матеріальними товарами 2. Інтернет-торгівля інформаційними продуктами. 3. Торгівля у соціальних мережах 4. Торгівельна марка в Інтернет. 5. Специфіка реалізації в Інтернет.

** ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни за рішенням кафедри (викладача)*

6. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання з дисципліни «Торговельний маркетинг» є досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки визначається за допомогою якісних критеріїв і трансформується у мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

6.1. Засоби оцінювання Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: контрольні роботи; стандартизовані тести; проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.); аналітичні звіти; реферати; есе; розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах; контрольні роботи; - інші види індивідуальних та групових завдань.

6.2. Форма контролю, критерії та засоби діагностики

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

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю і 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (заліку чи екзамену).

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль - 30; 2 модуль - 30 балів.

Студент, який набрав протягом нормативного терміну вивчення дисципліни 60 балів та виконав навантаження за всіма кредитами, має

можливість не складати іспит і отримати набрану кількість балів як підсумкову оцінку або складати іспит з метою підвищення свого рейтингу за даною навчальною дисципліною. Якщо студент набрав менше 35 балів, він не допускається до складання іспиту.

Підсумкова оцінка за навчальну дисципліну, з якої складається екзамен, виводиться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів) та модуля-контролю (екзамену) - до 40 балів. Якщо студент за власною ініціативою, бажанням, крім обов'язкових видів контролю (60 балів), виконує додаткові види роботи, що відображені в графі 10 (фіксовані виступи, реферати, статті, участь в олімпіадах, наукових конференціях тощо), при цьому набравши додатково не менше 30 балів, може отримати оцінку за іспит автоматично.

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем, вважається не атестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

Облік успішності за формами поточного контролю знань за трьома модулями в межах академічних груп проводиться за такими видами роботи студента: підготовка рефератів, тестування, письмове визначення основних понять, принципів, законів (глосарій), контрольні роботи, самостійні роботи, лабораторні роботи, розв'язання задач, наукова робота та ін.

1. Порядок проведення іспиту

1.1. З навчальної дисципліни «Торговельний маркетинг» проводиться семестровий іспит. Студенти отримують білет, що містить два теоретичних питання з дисципліни, глосарій, 5 тестових завдань і одне практичне завдання з пройденого матеріалу.

У 40 балів, що можливо отримати на іспиті входить: 2 теоретичних питання (максимально до 10 балів за кожне), 5 визначень по глосарію – по 2 балу (сумарно 5); 5 тестів по 1 балу (сумарно 5) та задача (5 балів).

У випадку не повної відповіді на теоретичне питання зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання. Задача оцінюється таким чином: 5 балів – за повністю розв'язану задачу; 3 – за правильно вказані формули, однак неправильне розв'язання; 2 – за правильно вказані формули, що необхідно для розв'язку, яке однак не має числового розв'язку; 1 – за правильний хід обчислення, однак не виконаний в повному обсязі. В іншому випадку задача оцінюється в 0 балів.

1.2. Після підготовки студентами конспекту відповіді та розв'язання задачі відбувається його усна відповідь викладачеві. В процесі цього студентів можуть бути задані додаткові питання.

2. Критерії оцінювання відповідей

Оцінкою «А» оцінюється повна та аргументована відповідь на теоретичне запитання, тестові питання та сформульовано правильні визначення з глосарію, а також подано правильний розв'язок задачі, що

розкриває суть матеріалу, що свідчить про вміння аналізувати матеріал та робити змістовні висновки. Відповідь повинна бути чіткою, логічною і послідовною.

Відповідь оцінюється на «В» за умови розкриття теоретичного питання білету та тестових завдань, понять з глосарію і задачі, але містить неточності, що не суттєво впливають на зміст завдання.

Відповідь оцінюється на «С» за умови повного та правильного розкриття одного з питань білету, але у відповіді не достатньо правильно сформульовано визначення з глосарію. У той же час тестові та практичні завдання вирішені на належному рівні.

Якщо підхід викладення матеріалу правильний, але виявляється недостатнє його розуміння, і в той же час практичне завдання розв'язано з деякими неточностями виставляється оцінка «D».

Відповідь оцінюється на «Е» у випадку правильного підходу до викладення теоретичного матеріалу та розв'язання практичного завдання.

В усіх інших випадках відповідь оцінюється на «Fх».

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (іспит)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
5	5	10	10	5	5	5	5	5	5		

6.3. ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ЕКЗАМЕНУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Розкрийте поняття, місце, роль та значення торговельного маркетингу у сучасній економіці.
2. Окресліть основні завдання торговельного маркетингу
3. Визначте сучасні напрямки реалізації торговельного маркетингу.
4. Наведіть характеристику основних об'єктів торговельного маркетингу
5. Назвіть та охарактеризуйте основних учасників торговельного процесу
6. Охарактеризуйте види маркетингу у сфері торгівлі
7. . Наведіть загальну класифікацію форматів роздрібної торгівлі
8. Охарактеризуйте основні складові системи торговельного маркетингу
9. Назвіть основні ознаки, за якими досліджують систему торговельного маркетингу
10. Окресліть параметри розвитку цільового ринку у системі торговельного маркетингу.
11. Розкрийте сутність теорії поколінь, основні характеристики споживчих груп за теорією поколінь
12. Окресліть етапи реалізації маркетингу в сфері торгівлі
13. Розкрийте сутність теорії «колеса роздрібної торгівлі» у торговельному маркетингу.
14. Розкрийте сутність «теорії акордеона» у торговельному маркетингу
15. Розкрийте сутність теорії «природного відбору» у торговельному маркетингу.
16. Поясніть сутність теорії «діалектичного процесу» у торговельному маркетингу
17. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу підприємства роздрібної торгівлі
18. Визначте та охарактеризуйте життєвий цикл форматів в роздрібній торгівлі.
19. Обґрунтуйте необхідність концентрації роздрібної мережі.
20. Розкрийте сутність моделі Райлі та поясніть її значення для розвитку роздрібної торгівлі.
21. Охарактеризуйте загальні показники якості торговельного обслуговування
22. Охарактеризуйте загальні показники якості торговельного обслуговування
23. Розкрийте сутність понять регіону, області і конкретного місця функціонування торговельного підприємства.
24. Визначте фактори, що впливають на регіон і область діяльності торговельного підприємства.
25. Наведіть порядок розрахунку точки беззбитковості для роздрібного підприємства.
26. Яким чином розраховується точка мінімальної рентабельності для торговельного підприємства
27. Наведіть порядок розрахунку показників ефективності функціонування роздрібної мережі
28. Охарактеризуйте основні складові комплексу торговельного маркетингу
29. Окресліть основні вимоги щодо визначення цільового ринку в роздрібній торгівлі
30. Охарактеризуйте продуктову політику торговельного підприємства
31. Окресліть напрямки оптимізації асортименту в роздрібних магазинах
32. Охарактеризуйте загальні принципи формування та управління асортиментом у роздрібній торгівлі.
33. Охарактеризуйте цінову політику роздрібного торговельного підприємства

34. Визначте особливості диференційованого ціноутворення в торговельному маркетингу
35. Визначте особливості конкурентного ціноутворення в торговельному маркетингу
36. Визначте особливості асортиментного ціноутворення в торговельному маркетингу
37. Визначте особливості стимулюючого ціноутворення в торговельному маркетингу
38. Визначте сутність та зміст збутової політики торговельного підприємства.
39. Дайте визначення додаткових послуг у сфері торгівлі та наведіть їх класифікацію
40. Охарактеризуйте політику просування (комунікативну політику) в роздрібній торгівлі)
41. Назвіть методи стимулювання продажу товарів в магазині
42. Визначте вимоги до створення атмосфери та оформлення інтер'єру магазину з точки зору торговельного маркетингу
43. Визначте поняття іміджу магазину, назвіть його складові
44. Охарактеризуйте процес управління відносинами з покупцями у торговельній точці
45. Назвіть та охарактеризуйте основні маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств
46. Поясніть послідовність формування програми визначення попиту у діяльності торговельних підприємств
47. Наведіть методику оцінки реалізованого попиту (продажу товарів) в торговельному маркетингу.
48. Наведіть методику визначення незадоволеного попиту в магазині
49. Наведіть методику визначення попиту, що формується, для торговельного підприємства
50. Наведіть методику прогнозування внутрішньогрупової структури попиту у магазині
51. Визначте явище спеціалізації в роздрібній торгівлі
52. Визначте сутність поняття «якість торговельного обслуговування». Назвіть його складові
53. Назвіть основні джерела інформації для оцінки якості торговельного обслуговування
54. Розкрийте методичні підходи до оцінки якості торговельного обслуговування
55. Дайте характеристику показникам, що використовуються для оцінки витрат часу покупців на очікування обслуговування
56. Розкрийте методичні підходи щодо оцінки повноти та стійкості асортименту в магазині
57. Як розраховується коефіцієнт ритмічності завозу товарів у магазин?
58. Визначте особливості проведення дослідницької програми «таємний покупець»
59. Назвіть методи стимулювання та мотивації персоналу торговельного підприємства
60. Поясніть специфіку використання Інтернет-маркетингу в торгівлі

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова (основна)

1. Бланк И.А. Торговый менеджмент : [Учебный курс] / И.А.Бланк. – К.: Эльга, Ника-центр, 2004. –488 с.
2. Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии. / С. Сысоева, Г. Крок. – СПб.: Питер, 2016. – 464 с.
3. Кривчук В. Продовольственный магазин с нуля. Что и как нужно делать, если вы задумали открыть гастроном / Виктор Кривчук. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.
4. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: Монографія / К.М. Краус. - Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 226 с.
5. Маркетинг для бакалаврів : навч. Посібник / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк та ін.; за ред. д.е.н., проф. І. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. Ун.-т ім. Ю.Федьковича, 2018. – 396 с.
6. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич – Частина 1. – Чернівці: Чернівецький національний університет , 2012. – 560 с. (Гриф надано МОНМСУ, лист №1/11-9788 від 18.06.12.)
7. Організація торгівлі : [Підручник] / [В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький, Ю.М. Хом'як] ; [2-ге вид., перероб. та доп./ за редакцією В.В. Апорія]. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
8. Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничной торговле : [Учеб.-практ. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500] / Т.Н.Парамонова, И.Н.Красюк. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 218 с.
9. Синява И.М. Маркетинг торговли : [Учебник] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 752 с.
10. Управление розничным маркетингом / [Пер со 2-го англ. издания / под ред. Д Гилберта]. – М.: Инфра-М, 2010. – XVI, 571 с.

Допоміжна

1. Берман Б. Розничная торговля : Стратег. подход. / Б.Берман, Дж.Эванс; [Пер. с англ.: Т.В.Клекота и др.; Под ред. С.Г.Тригуб] — 8-е изд. — М. и др.: Вильямс, 2003. — 1181 с.
2. 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.
3. Гистомер Дж. Библия торговли / Джеффри Гистомер ; Пер. с англ. С.Жильцова. – СПб.: Питер, 2004 . – 384 с.
4. Голиков Е.А. Оптовая торговля: менеджмент, маркетинг, логистика, финансы, безопасность / Е.А. Голиков. – М.: Экзамен, 2003. – 213 с.
5. Киселев В.М. Категорийный менеджмент: учеб. Пособие / В.М. Киселев, М.А. Николаева. – М.: Норма : ИНФРА-М, 2016. – 208 с.
6. Ковалев К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К.Ю. Ковалев, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. – СПб.:Питер, 2007. – 272 с.
7. Колборн Р. Идеальный магазин : Практ. рук. по созданию бизнеса. / [Пер. с англ. А.А.Романченко] – М.: Изд. Дом «Нева», 2003. – 412 с.
8. Леви М. Основы розничной торговли / Леви, Майкл, Вейтц, Бартон А.; [Пер. с англ. С.Жильцова; Под общ. ред. Ю.Н.Каптуревского] – СПб.:Питер, 2001. – 382 с.
9. Малых В.В. Управление маркетингом торговой фирмы / В. Малых. – М.: Экзамен, 2003. – 237 с.
10. Никишкин В.В. Торговый маркетинг / В.В.Никишкин. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. – 365 с.
11. Новітній маркетинг : [навч. посіб]. / [Є.В.Савельєв, С.І.Чеботар, Д.А.Штефанич та ін.]; за ред. Є.В.Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

12. Новоселова Н.А. Учет и контроль в розничном магазине / Н.А.Новоселова. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.
13. Рамазанов И. А. Мерчандайзинг в торговом бизнесе : [Учебное пособие] / И.А. Рамазанов. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2002. – 145с.
14. Розничные торговые сети: стратеги, экономика и управление : [учебное пособие] [А.А. Есютин, С.А. Калугина, Н.В. Егарева и др.] ; под ред. А.А. Ксютина, Е.В. Карповой. – М.: КНОРУС, 2007. – 424 с.
15. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле : [Секреты успеха магазина XXI века] / Малкольм Салливан, Деннис Эдкок; [Предисл., пер. с англ. под ред. Л.Л.Никитиной; Пер. Романова А.А.] – СПб.: Изд. дом «Нева», 2004. – 381 с.
16. Сорокина Т.И. Филиальная сеть: развитие и управление / Т.И. Сорокина. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.
17. Спиро Р.Л. Управление продажами / Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич; [Пер. С.Б.Ильин и др.; Вступ. ст. В.В.Никишкин] – М.: Изд. дом Гребенникова, 2004. — 699 с.
18. Сысоева С. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов / Светлана Сысоева. – СПб.: Питер, 2008. – 176 с.
19. Сысоева С.В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С. Сысоева, Е. Бузкова. – СПб.: Питер, 2008. – 336 с.
20. Черданцева І.Г., Венгер Є.І., Чоботар В.В. Основні тенденції розвитку франчайзингу в сфері торгівлі України. Науковий вісник Чернівецького університету. Збірник наук. праць. Вип. 802. Економіка. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2018. – С.85-93. <https://drive.google.com/file/d/1KIf36iNtRkQWckuldwlH6QEhdB4RJ2l/view>
21. Шканова О.М. Маркетинг послуг : [Навч. посібник] / Олена Шкапова – К.: Кондор, 2003. – 304 с.
22. Шпитонков С.В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом / С.В. Шпитонков. – СПб.: Питер, 2006. – 224 с.

8. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL <http://www.me.gov.ua/>.
3. <http://www.spark-interfax.ru>. Система професійного аналізу ринків і компаній
4. <http://www.me.gov.ua> – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.
5. <http://www.zet.in.ua> – Актуальна економічна статистика й аналітика економіки України.
6. <http://www.ubp.com.ua> – український бізнес портал.
7. <http://www.incoterms.zed.ua/> – ІНКОТЕРМС 2010: офіційні правила міжнародних контролю термінів торговельних умов.
8. <https://iccwbo.org/> – Міжнародна торгова організація.
9. <https://ucco.org.ua/> – Торгово-промислова палата України.
10. <https://prozorro.gov.ua/> - портал PROZORRO.
11. <https://eu-ua.org/> – Євроінтеграційний портал.
12. <https://epo.org.ua/> – Офіс з просування експорту України.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Маркетинг індустрії гостинності

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг індустрії гостинності»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Галузь знань : 07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет

Мова навчання : Українська

Розробники: І.А. Крупенна, к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/krupenna-nyemtseva-inga-anatolivna>
Контактний тел. +380372585080

E-mail: i.krupenna@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle

Консультації

Офлайн консультація середа 12:00-13:00

Онлайн консультація вівторок 10:20-11:20

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Курс «Маркетинг індустрії гостинності» спрямований на формування у студентів компетентності щодо теоретичних аспектів маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок пов'язаних з функціонуванням маркетингової діяльності в туристичних організаціях, на підприємствах готельної, ресторанної галузі та на підприємствах індустрії розваг. Курс «Маркетинг індустрії гостинності» буде корисна професійним спеціалістам з маркетингу, менеджерам, економістам, фінансистам, бухгалтерам, тим, хто збирається займатися підприємництвом в галузі індустрії гостинності, мати власний бізнес з урахуванням його сучасної ринкової спрямованості.

2. Мета навчальної дисципліни: формування системи знань про сутність і зміст сучасних концепцій маркетингу послуг у готельно-ресторанному та розважальному бізнесі, опанування системи процесу маркетингової діяльності в готелях, ресторанах та сервісно-розважальних структурах від дослідження ринку до доведення інформації про послуги до потенційних клієнтів за допомогою комунікаційної політики.

Завдання курсу: вивчення основних категорій, принципів, функцій і методик маркетингу індустрії гостинності; набуття практичних навичок щодо орієнтації студента у вирішенні конкретних маркетингових ситуацій у сфері індустрії гостинності; опанування пошуку шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери індустрії гостинності.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі:

Дисципліна «Маркетинг індустрії гостинності» базується на вивченні таких дисциплін як «Маркетинг», «Маркетинг у сферах та галузях національної економіки», «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження».

2. Результати навчання

В результаті вивчення дисципліни «Маркетинг» студент повинен знати:

- сутність специфіки маркетингу індустрії гостинності;
- основні методики організації та проведення маркетингових досліджень у готельно-ресторанному та розважальному бізнесі;
- сутність процесу розробки послуг у готельно-ресторанному та розважальному бізнесі;
- сутність основних методів ціноутворення у сфері готельних, ресторанних та розважальних послуг;
- основи розробки політики розподілу послуг, її основні елементи;
- сутність розробки політики комунікації у сфері індустрії гостинності;
- система контролю за впровадженням маркетингових заходів.
- **В результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:**
- організувати маркетингову діяльність на підприємстві індустрії гостинності;
- проводити маркетингове дослідження на підприємстві індустрії гостинності;
- аналізувати маркетингове середовище підприємства індустрії гостинності;

- проводити сегментацію ринків індустрії гостинності;
- розробляти комплекс маркетингу підприємства індустрії гостинності ;
- сформулювати пропозиції з розробки стратегії діяльності підприємства індустрії гостинності;

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2020-2021	7	4	120	30	30			60		екзамен
Заочна	2020-2021	7	4	120	8	6			106		екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Роль та організація маркетингу у сфері індустрії гостинності											
Тема 1. Сутність маркетингу у сфері індустрії гостинності	10	2	2			6	11	1				10
Тема 2. Система маркетингу індустрії гостинності	10	2	2			6	12	1	1			10
Тема 3. Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері індустрії гостинності	10	2	2			6	11		1			10
Разом за ЗМ 1	30	6	6			18	34	2	2			30
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Туристичний та готельний маркетинг											
Тема 4. Особливості комплексу маркетингу туристичного підприємства.	8	2	2			4	11	1				10
Тема 5. Розробка послуг і торговельної марки у готельному маркетингу. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг	14	4	4			6	12	1	1			10
Тема 6. Особливості збутової політики готельних послуг та її взаємозв'язок з	10	4	2			4	9		1			8

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
туристичним маркетингом.												
Тема 7. Комунікації – система просування послуг готельної індустрії	8	2	2			4	9	1				8
Тема 8. Додаткові елементи комплексу маркетингу туризму. Особливості діяльності готельних служб.	12	4	4			4	9	1				8
Разом за ЗМ 2	52	16	14			22	50	4	2			44
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 3. Ресторанний маркетинг та маркетинг індустрії розваг											
Тема 9. Особливості побудови маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу.	12	2	2			6	14	1	1			12
Тема 10. Політика розповсюдження послуг та комунікаційна політика підприємств ресторанного господарства	14	2	4			8	13		1			12
Тема 11. Значення та особливості організації відпочинку, дозвілля та розваг в МІГ.	20	4	4			6	13	1				12
Разом за ЗМ 3	38	8	10			20	40	2	2			36
Усього годин	120	30	30			60	120	8	6			106

5.3. Зміст практичних занять

1	Сутність маркетингу у сфері індустрії гостинності 1. Поняття маркетингу, його використання у сфері послуг. 2. Поняття маркетингу індустрії гостинності. 3. Значення маркетингу у готелях та ресторанах. 4. Маркетингове середовище у готельно-ресторанному бізнесі. 5. Характеристика клієнтів і конкурентів у готельно-ресторанному бізнесі.
2	Система маркетингу індустрії гостинності 1. Поведінка споживачів та їх характеристика. 2. Поняття “4P” і “7P” в індустрії гостинності. 3. Ринкове сегментування та позиціонування послуг індустрії гостинності.
3	Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері індустрії гостинності 1. Характеристика етапів проведення маркетингового дослідження в готельно-

	ресторанному бізнесі. 2. Схема маркетингового дослідження та аналіз її складових. 3. Характеристика методів маркетингових досліджень у сфері індустрії гостинності. 4. Аналіз процесу сегментування ринку послуг розміщення та громадського харчування. 5. 5. Аналіз обсягу готельних і ресторанних послуг.
4	Особливості комплексу маркетингу туристичного підприємства 1. Розвиток та значення туристичного маркетингу. 2. Особливості туристичного продукту та його структура. 3. Стратегії розрахунку вартості туристичної послуги. 4. Види каналів збуту та просування туристичного продукту. 5. Роль персоналу в туристичному маркетингу.
5	Розробка послуг у готельному маркетингу. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. 1. Сутність готельного маркетингу. 2. Зміст готельної послуги. Процес надання готельної послуги. Особливості готельних послуг. 3. Класифікаційні ознаки відповідності зірковості готелів. Вимоги до зірковості готелів в Україні та світі. 4. Розробка концепції нової послуги та її перевірка. 5. Стратегії ціноутворення на готельні послуги: стратегії визначення цін на нові послуги; стратегії визначення ціни на набір послуг. 6. Методи розрахунку цін на готельні послуги. 7. Сутність і особливості використання методів ціноутворення у готельному господарстві.
6	Особливості збутової політики готельних послуг. 1. Суть збутової політики готельних послуг та її взаємозв'язок з туристичним маркетингом. 2. Збутові агенти готельних послуг. 3. Системи бронювання готельних послуг.
7	Комунікації – система просування послуг готельної індустрії 1. 1.Засоби, учасники та мета комунікацій. 2. Поняття і напрями рекламної діяльності в готельному маркетингу. 3. Організація рекламної діяльності та її принципи. 4. 4.Характеристика каналів поширення реклами готельно-ресторанних та розважальних послуг. 5. Аналіз процесу планування реклами. 6. 6.Характеристика прямого маркетингу та зв'язки з громадськістю в готельному маркетингу. 7. 7.Стимулювання реалізації послуг з розміщення. 8. 8. Особливості готельного франчайзингу.
8	Додаткові елементи комплексу готельного маркетингу 1. Основні характеристики товарної марки та товарного знаку. 2. Бренд-імідж готельної послуги і товарної марки. Основні стратегії використання товарної марки в готельній індустрії. 3. Основні етапи процес розробки торговельної марки для готельних послуг. 4. Фірмовий стиль як елемент конкурентноспроможності готелю. Розробка фірмового стилю. Складові та особливості застосування фірмового стилю в готельній індустрії.
9	Особливості побудови маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу та індустрії розваг 1. Асортиментна політика підприємств ресторанного бізнесу: формування меню

	ресторану та додаткових послуг. - Ознаки класифікації товарних стратегій для підприємств ресторанного бізнесу. - Основні методи та стратегії ціноутворення ресторану. Фактори впливу на ціну продукції. - Структура продажної ціни на готову продукцію. - Критерії та ознаки сегментації закладів ресторанного господарства. - Показники сегментування споживачів послуг індустрії ресторанного бізнесу та розваг.
10	Політика розповсюдження послуг та комунікаційна політика підприємств ресторанного господарства - Особливості розподілу послуг підприємств ресторанного господарства. - Сутність, значення та зміст маркетингової політики розподілу для ресторану. - Організація товарного руху в каналах розподілу. - Сутність та функції каналів та схем розподілу. - Контент – маркетинг в ресторанному бізнесі. Інноваційні технології у ресторанному бізнесі.
11	Значення а особливості організації відпочинку, дозвілля та розваг в МПГ. - Суть індустрії розваг. Ключові характеристикиски розваг. - Завдання індустрії розваг. - Підприємства індустрії розваг. - Фактори, що обумовлюють вибір дозвілля. - Готельні анімаційні послуги і програми. Поняття, функції й значення анімації в туризмі й гостинності. - Типологія анімації: рекреаційна анімація, туристична анімація, спортивна анімації. - Розвиток закладів культурного відпочинку закладів активного відпочинку; клуби-ресторани, кафе-клуби; сімейні рекреаційні комплекси та центри дозвілля; державні зони відпочинку та історико-культурні місця. - Продукт індустрії розваг. - Структура продукту підприємств індустрії розваг.

5.4. ЗМІСТ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «МАРКЕТИНГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»

Завдання 1 - 7 годин

**Прочитати та проаналізувати кейсові завдання №1 та №2.
Результати представити в вигляді відповідей на питання.**

КЕЙС 1. Ресторан – музей «Старий млин»

Ресторан – музей «Старий млин» відкрив Михайло Гросуляк у м. тернопіль на місці старого млину, який працював там до 1939 року. Усю будову, інтер'єр приміщень створено в стилі млину. У ресторані розміщені фоторепродукції старого міста, архівні документи про людей, які жили та працювали на тернопільщині; предмети побуту початку ХХ століття.

За задумом власника в залі було встановлено справжній старий млин , який був знайдений в часи Великої вітчизняної війни, кожний відвідувач має змогу змолоти муку , яку насипають у маленькі сувенірі мішечки та дарують на пам'ять.

Зал ресторан розрахований на 200 посадочних місць. Тут їжа готується на справжньому вогні. Персонал ресторану одягнутий у різні національні костюми. Спеціальною пропозицією закладу є бізнес-ланч за

14.95 грн. Девіз кухарів «Їжа до всього повинна бути шармова». У переліку гарячих страв є багато цікавих і національних страв: кумплики, бараболька по тернопільськи.... Не зважаючи на всю оригінальність закладу, високий рівень обслуговування, у ресторані дотримано рівень цін доступний для більшості населення Тернополя.

Власник закладу принципово відмовляється від реклами, він вважає, що «Заклад говорить сам за себе і ті, хто там побував один раз повертаються обов'язково з друзями».

Запитання та завдання

1. Які інструменти маркетингу використано керівництвом ресторану?
2. Як ви оцінюєте відмову керівництва «Старого млину» від реклами?
3. Які додаткові послуги доцільно запропонувати для використання у ресторані «Старий млин»?
4. Запропонуйте назву для бізнес-ланчу, відповідно до стилю ресторану. Запропонуйте маркетингові інструменти для просування цієї послуги
5. Які фактори забезпечують високий рівень якості послуг у даному ресторані?

КЕЙС 2. Сучасні тенденції в ресторанному бізнесі

За даними компанії «Ресторанний консалтинг» загальний обсяг ринку закладів громадського харчування в Україні за останні шість років збільшився з 12,3 млрд. до 28,4 млрд. грн. В той же час, кількість закладів в Україні поки що недостатня – на одне місце в ресторані припадає 35 чол. (в країнах Європи та США – 7-8 чол.).

Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською (піцерії) та японською кухнею, які є особливо популярними серед молоді, кав'ярні (зернова кава практично витіснила розчинну), кондитерські, булочні, паби (з власними міні-пивоварнями), фаст-фуди і стріт-фуди.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart safe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів. Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин.

Найбільш відомими креативними просторами в Києві є: «Часопис», «БеседниZza», «Циферблат», «BIBLIOTECH», «Freud House», «12», «Kyivworking», «Work-and-Roll». Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, снеки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості). Можна користуватися оргтехнікою та засобами зв'язку, сейфом, робочими кабінетами, кімнатою для переговорів, бібліотекою (діє буккросінг), кімнатою для відпочинку. Тут можна влаштовувати ділові зустрічі, семінари, майстер-класи, перегляди кінофільмів і концертів, просто спілкуватися або відпочивати. Це місця для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться у пошуках нових трендів, знань і вражень. Креативні простори і коворкінги являють собою свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутіки, шоу-руми, лекторії і майданчики для тусовки і т.п..

З появою в Україні традиції повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися заміські ресторани, особливо на ключових трасах. Формат заміських ресторанів передбачає: ресторан, готель на 15-25 номерів (одна будівля або будиночки), мангал, дитячий майданчик, звіринець, басейн, автостоянка.

Усе більшої популярності у великих містах набуває мода снідати у ресторанах, а тому деякі заклади починають свою роботу з 6-7 години ранку. Пропонуються як окремі страви, так і комплексні сніданки в українському, французькому, англійському, німецькому, італійському та американському варіантах. Середня ціна сніданку складає 25-65 грн. в залежності від закладу.

Вже не перше десятиліття в Україні розвивається культура їжі на вулицях. Цей ринок щороку зростає в середньому на 20-30%. Експерти оцінюють його ємність у понад 2 млрд. дол. Так званий стріт-фуд в Україні представляють близько 20 крупних мережевих і сотні дрібних локальних компаній. Попит задоволений далеко не повністю – близько 65% у Києві і на 30-40% в інших регіонах країни. Сьогодні цей сектор ринку демонструє різноманітність закладів (кіоски, мобільні кав'ярні та піцерії тощо), нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, різні цінові рівні, а також - стремління до якісної, здорової, збалансованої їжі і постійне збільшення асортименту продукції (свіжі соки, натуральна кава, млинці, салати, сендвічі, піцца, солодоші). Гравці ринку намагаються створювати власні ніші і ставати там першими, ніж залишатися на другорядних позиціях в чужих.

Запитання та завдання

1. Ідентифікуйте чинники маркетингового мікро та макро середовища , які впливають на розвиток ресторанного бізнесу.
2. Дослідіть зміну тенденцій за попередні декілька років, зробіть висновок.
3. Вивчіть тенденції у змінах маркетингових інструментів, які використовуються в ресторанному бізнесі на наступний рік.
4. Дослідіть що на Вас як на споживача впливає у виборі закладу харчування.

5. Які заклади стріт фуду Ви знаєте? І чому вони такі популярні?

Завдання 2 – 8 годин

Провести порівняльний аналіз методом бенчмаркінг, 5 найкрупніших туристичних операторів на вибір: TUI, Anex tour, Pegas touristic, Tez tour, Join UP, TPG, Kompas, GTO, Танго трепел, Аккорд тур, Алголь. Критерії порівняння узгодити з викладачем.

Завдання 3 – 5 годин

Ознайомити з історією створення та розвитком однієї з найвідоміших готельних мереж, на вибір: **Marriott International, Hilton Hotels, Accor Group, Global Hyatt, Carlson**, Fairmont Hotels & Resorts, Best Western International, Barcelo Hotels & Resorts, Four Seasons Hotels & Resorts, LTI International Hotels.

Результати представити в вигляді презентації.

Критерії узгодити з викладачем.

Завдання 4 – 10 годин

Переглянути 2 випуски пізнавально – розважальної передачі «Орел та решка - незвідана Європа».

Підготувати сценарій для зйомок імпровізованої серії передачі «Орел та решка - з любов'ю маркетинг »

Робота в групах 4-5 чоловік

Сценарій та тематику узгодити з викладачем.

Завдання 5 – 10 годин

Порахувати всі туристичні фірми та заклади харчування типу фаст фуд міста Чернівці, що знаходяться на вулиці Головна, порівняти результати з гугл-мапс. Результати представити на обговорення.

Завдання 6 – 3 години

Методом дослідження «**mystery shopping**» проаналізувати роботу персоналу обраного на власний розсуд закладу громадського харчування типу «високий клас», продумати та відтворити непередбачувані ситуації для перевірки компетентності персоналу. Ситуації узгодити з викладачем

Робота в групах 2-3 студентів

Завдання 7 – 3 години

Знайти добірку цікавих фактів та місць в Чернівцях, підготуватися до екскурсії – семінару «Це Чернівці. З любов'ю маркетинг»

Завдання 8 – 4 години

Провести ціновий моніторинг 10 закладів розміщення в Чернівецькій та сусідніх областях, за допомогою системи пошуку цін Booking, RNBTV, Vitiana, Onlain Bistro.

Завдання 9 – 5 години

Підготувати ЕССЕ по одній з тем фіксованих випутів до 2 модуля. Перелік тем в папці з курсу МІГ.

Завдання 10 – 5 години

Знайти та опрацювати інформацію про вимоги до зірковості готелів в Україні та світі. Представити результати у вигляді презентації. Критерії узгодити з викладачем. Робота в групах 2-3 студенти.

6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: вирішення ситуацій; складання ситуацій; ділова гра; проекти (індивідуальні та командні проекти); презентації результатів виконаних завдань та досліджень; виступи на наукових заходах; тези; реферати та есе; міні-конференція; інші види індивідуальних та групових завдань; виконання кейсових завдань.

Формами поточного контролю є перевірка виконання практичних завдань, усна відповідь студентів, вирішення ситуацій, письмові роботи та їх презентація, творчі завдання..

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, підготовки власних кейсів. Невід'ємним компонентом навчання повинна стати організація круглих столів, семінарів із залученням компетентних спеціалістів у маркетингу, наукових організацій з метою наближення навчального процесу до практики організації та управління маркетингом ресторанної, готельної, туристичної, розважальної індустрії.

Обов'язковою є самостійна підготовка студентами творчої роботи з актуальних проблем теорії та практики маркетингу ресторанної, готельної, туристичної, розважальної індустрії для глибшого й ґрунтовнішого вивчення зарубіжного досвіду маркетингу ресторанної, готельної, туристичної, розважальної індустрії, виконання індивідуального завдання на основі вирішення конкретної ситуації. З метою опанування дисципліни «Маркетинг індустрії гостинності» робочою програмою передбачено проведення практичних занять, самостійна робота студентів, іспит.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
5	5	4	5	5	4	6	5	5	6	10	40	100

Формами підсумкового контролю є іспит у тестовій формі – 40 балів.

7. Список рекомендованої літератури з курсу «Маркетинг»

Базова література

1. Hilton Worldwide расширит портфель брендов. Пятизвездочный софт-бренд, Hilton Plus и «хостел на стероидах». Умные номера появятся в 2018 году / Skift / переклад та адаптація Hotelier.PRO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotelier.pro/news/item/3117-nassetta>.
2. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме : Учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е.И. Богданова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 214 с.
3. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 266–277. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-27> https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_8_0_266_277
4. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнева; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетингу галузях і сферах діяльності : навч. посібник / ред. І. М. Буднікевич. - К. : Центр учбової літератури, 2013. – 535 с.
6. 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. URL: <http://economiclaw.kiev.ua/index.php/economiclaw/article/view/986>
7. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
8. Виноградова Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии / Т. В. Виноградова, Н. Д. Закорин, Р. Ю.Тубелис. – М.: Изд-во «Академия». Серия: Высшее профессиональное образование, 2014. – 240 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
10. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах [Електронний ресурс] / М. А. Зубарева // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – берез. (Вип. 4). – С. 738-742. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf> (09.09.2015).
11. Круль Г.Я. Основы готельной справи. Навч. посіб / Г.Я.Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
12. Крупенна І. А. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку / І. А. Крупенна, Є. І. Венгер, Д. А. Бастраков // Економічний форум. – 2016. – № 1. – С. 10-20. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_4.
13. Крупенна І. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку / І.А.Крупенна , Є.І.Венгер , Д.А.Бастраков /// Економічний форум. – 2016. – №1. – 10-19. Доступ: http://lutsnk-ntu.com.ua/sites/default/files/u_nomeri_1_2016.pdf
14. Крупенна І. Використання інструментів Інтернет-маркетингу у програмах просування туристичних територій / І.А. Крупенна, О.Д. Антошків // Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. У 2-х частинах. Частина 2. Випуск 28. Київ. 2012. – С 413-424.
15. Крупенна І. Інструменти формування та реалізації потенціалу регіону: маркетинговий та іміджевий підхід/ І. М. Буднікевич, І. І. Гавриш, І. А. Крупенна // Ефективна економіка. – 2018. – №10. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6865>

16. Крупенна І. Комунікаційна розмаїтість маркетингових програм просування туристичної привабливості міст / І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 669-671. Економіка. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2013. – С. 237-243.
17. Крупенна І. Напрямки дослідження чинників мікросередовища при формуванні стратегій розвитку сучасного міста / І.М. Буднікевич, Л.Т. Шевчук, І.А. Крупенна // Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2015 – №3 (28). – С. 128-136. Доступ: https://www.unier.km.ua/pdf/_3_2015.pdf
18. Крупенна І. Напрямки формування системи інформаційного забезпечення регіону як інструменту підвищення капіталізації Чернівецької області та управління регіональними ринками / Є.І.Венгер, І.А.Крупенна // Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. – Вип. І (49). Економічні науки. – С. 370-375.
19. Крупенна І. Нові послуги в системі маркетингу готельних підприємств: практика впровадження, адаптації та модифікації /І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, І.І. Гавриш// Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ: – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. – Вип. ІІІ (67). Економічні науки. – С.101-116. http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v3/NV-2017-v3_10.pdf
20. Крупенна І. Нові послуги в системі маркетингу готельних підприємств: практика впровадження, адаптації та модифікації / І.М.Буднікевич, І.А.Крупенна, І.І.Гавриш // Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ. – 2017. – №3.
21. Крупенна І. Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування / / І.М. Буднікевич, І.М. Черданцева, І.А.Крупенна. // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 30. У 3-х частинах. Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: ЧДТУ, 2015. – №39. – Ч.2. – С. 216-223
Доступ: <http://zbirecon.com/uk/%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87-%D1%96-%D0%BA%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0-%D1%96-%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0-%D1%96/>
22. Крупенна І. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону/ І.М. Буднікевич, І.І. Гавриш, І.А. Крупенна // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – 2018. – Вип. 48, ч. І. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. Електронна версія: chdtu.edu.ua, <http://zbirecon.com/>
23. Крупенна І. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону/ І. М. Буднікевич, І. І. Гавриш, І. А. Крупенна / Ефективна економіка. – 2018. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6568>
24. Крупенна І. Моніторинг показників регіонального туристичного ринку та оцінка туристичної привабливості регіону / І.І.Гавриш, І.А.Крупенна// Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 54. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. – С.42-51 Режим доступу: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/178391>
25. Крупенна І. Напрямки розвитку регіональної логістичної системи у транскордонній взаємодії України та Румунії/ І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна // Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. Економіка. – Чернівці : ЧНУ, 2018.
26. Крупенна І. Проекти міжрегіональної співпраці в компенсаційних стратегіях розвитку регіонів / І.М.Буднікевич, І.І.Гавриш, І.А.Крупенна // Збірник наукових

- праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 52. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. – С.5-11 – Режим доступу: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/160483>
27. Крупенна І.А. Методика розробки стратегій розвитку міжрегіонального співробітництва / І.М. Буднікевич, І.А.Крупенна, І.І.Гавриш // Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 809. Економіка. – Чернівці : ЧНУ, 2019. – С.27-34 <https://drive.google.com/file/d/1JRKGIHP5ZRwrUuvGhX41Af8lqLji7TO/view>
 28. Крупенна І.А., Романюк Н.В. Маркетинговий підхід до структури вихідних чинників трансформації регіональної освітньої мережі. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. – №6, Том.2 – С.236-239
 29. Крупенна І. А. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів / А. П. Голод, І. А. Крупенна // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 45, ч. І. – Черкаси : ЧДТУ, 2017. – С. 63-68. – 101 с. Режим доступу: http://zbirecon.com/wp-content/uploads/2017/12/63-68_%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4-%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0.pdf
 30. Кусина О.О. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу в індустрії зустрічей / О.О.Кусина // Креативна економіка. – 2013. – №1(73). – С.118-123.
 31. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
 32. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство [Текст] : учеб. пособие / Дж.Р.Уокер ; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 735 с.
 33. Ярошенко Н.Н. Индустрия развлечений в современном культурном пространстве / Н.Н.Ярошенко // Вестник МГУКИ - 2016 – 3. – С.122-132.

Допоміжна література

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. Изд. Дом «Вильямс», Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 832 с.
2. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
4. Балацька Н. Ю. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні / Н.Ю.Балацька, В.М.Репринцева // «Молодий вчений» – 2016 – № 1 (28) – Частина 1. – С.12-15.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А.Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
6. Бойко М. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства / М. Бойко, Є. Супрунова // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - 2013. - № 1. - С. 55-64
7. Брашнов Д. Основы индустрии гостеприимства : учебное пособие / Д.Г.Брашнов, Е.В.Мигунова – М: ФЛИНТА : МПСУ, 2013. – 215 с.
8. Буднікевич І. М. Ринок послуг індустрії гостинності як інститут економічних відносин. / І.М. Буднікевич, О.А. Баранник // Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наукових праць. Вип.368-369. Економіка. – Чернівці, 2008. – С.96-101.
9. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / пер. с англ./ Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван – М: Эксмо, 2011. – 240 с.
10. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник / Євген

- Крикавський, Тетяна Данько, Наталя Ярошевич ; ред. С. В. Князь ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2016. – 95 с.
11. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу / В. Мазур // Журнал європейської економіки. - 2015. - Т. 14, № 3. - С. 273-286. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2015_14_3_6.
 12. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
 13. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 288 с.
 14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2011. – 516 с.
 15. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко та ін.]. – Х. : ФОП Панов А. М., 2016.
 16. Міжнародний маркетинг [Текст] : підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. - 447 с.
 17. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник. 2006. – 272 с.
 18. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч, М.Г. Шевчик, В.О. Мартинюк. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
 19. Похомчикова Е.О. Понятие и структура индустрии гостеприимства [Текст] / Е.О. Похомчикова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. - № 4 (60). – С. 266 – 271
 20. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2014. – 228 с.
 21. Розметова О.Г. Організація готельного господарства: підручник / О.Г. Розметова, Т.Л. Мостенська, Т.В. Влодарчик. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2014. – 432 с.
 22. Сьюэлл Карл Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл/ М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
 23. Траут, Джек. Большие бренды - большие проблемы! : учитесь на чужих ошибках! : [пер. с англ.] / Джек Траут. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 251 с.
 24. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
 25. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е издание. / Дамир Халилов. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 2014. – 201 с.

Інформаційні ресурси

1. Закон про рекламу <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
2. Вдосконалення маркетингових комунікацій туристичних підприємств Хворостян Ю.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1259>
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://ukrstat.gov.ua/> –
4. Офіційний сайт World Tourism Organization [Electronic resource]. Daily access to the resource: <http://www.unwto.org/index.php>
5. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
6. Офіційний сайт системи Booking [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://suite.booking.com/>

7. Готельний портал HOTELIER [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hotelier.pro/>
8. Готельний портал «HotelREZ Hotels & Resorts» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hotelrez.co.uk/?src=af>
9. Портал готиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua>
10. Офіційний сайт готельної компанії Starwood Hotels&Resort [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.starwoodhotels.com>
11. Офіційний сайт Barceló Hotel Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.barcelo.com/ru/> -
12. <https://www.tophotelprojects.com/en/>
13. Addressing Paradoxes of 'The Age of I' [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ihgplc.com/trends_report
14. Den Hertog P. Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework / Den Hertog P., Van der Aa W., De Jong M.W. / / Journal of Service Management. – 2010. - Vol. 21. № 4. P. 490–514
15. Hotel trends for 2016/ Переклад та адаптація порталу «Hotelier.PRO» // Telegraph. – 2016. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://www.telegraph.co.uk/travel/hotels/articles/Hotel-trends-for-2016/>
16. Сайт американського консалтингового агентства Lodging Econometrics / переклад та адаптація порталу Електронний ресурс]. – Режим доступу: Lodgingeconometrics.com
17. Special Annual Report 2015: Hotels' 325 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hospitality.pro/tag/hotels-325-special-report-2015/>.
18. Suich Alexandra For the love of dog [Електронний ресурс] / Alexandra Suich // The Economist 1843. –2017. – 4 April.– Режим доступу до журналу: www.1843magazine.com/dispatches/the-daily/for-the-love-of-dog

**ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ
З КУРСУ «МАРКЕТИНГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»**

1. Дайте характеристику індустрії гостинності.
2. Розкрийте суть специфіки маркетингу індустрії гостинності.
3. Охарактеризуйте основні джерела інформації, які використовує потенційний клієнт, вибираючи готель.
4. Визначте види маркетингових стратегій та їх характеристика у ресторанному бізнесі.
5. Розкрийте сутність процесу сегментування ринку готельних і туристичних послуг.
6. Наведіть основні принципи реклами в готельному бізнесі
7. Дайте характеристику місткості ринку готельних і туристичних послуг.
8. Визначте сутність та завдання персонального продажу в туризмі
9. Розкрийте роль та опишіть функції виставок і ярмарок в розвитку українського готельного ринку.
10. Дайте характеристику маркетингової інформаційної системи об'єкта готельного господарства.
11. Дайте характеристику основних етапів маркетингового дослідження в закладах готельно-ресторанного бізнесу.
12. Визначте позитивні і негативні моменти в анкетуванні клієнтів готелів та ресторанів..
13. Запропонуйте алгоритм дослідження конкурентів у готельно-ресторанному та розважальному бізнесі.
14. Наведіть та охарактеризуйте види маркетингових досліджень які найчастіше використовуються в індустрії гостинності.
15. Охарактеризуйте основні канали збуту готельних послуг.
16. Дайте характеристику методу SWOT. Оцінка місії готелю та ресторану.
17. Оцініть місії підприємства сфери розміщення, громадського харчування та розважальної сфери.
18. Розкрийте основні етапи маркетингового планування індустрії гостинності.
19. Організація контролю за виконанням плану маркетингу у готельному бізнесі.
20. Дайте характеристику складових ресторанної послуги у сфері індустрії гостинності.
21. Розкрийте суть поняття франчайзингу. Його роль у готельно-ресторанному господарстві.
22. Розкрийте функції каналу розподілу і реалізації послуг готельно-ресторанного та сервісно-розважального комплексу.
23. Охарактеризуйте сучасні інформаційні технології каналу поширення послуг у сфері готельного і туристичного бізнесу.
24. Визначте основну відмінність каналу розподілу і збуту товарів матеріального виробництва і готельних послуг.
25. Дайте характеристику видів стимулювання збуту послуг індустрії гостинності
26. Розкрийте основні інструменти стимулювання збуту послуг готельної індустрії
27. Дайте характеристику PR компанії закладів громадського харчування..
28. Розкрийте найбільш доцільні види реклами в індустрії гостинності.

29. Дайте визначення та розкрийте суть розрахунку місткості ринку готельних та ресторанних послуг.
30. Дайте характеристику форматам закладів громадського харчування
31. Розкрийте суть аналізу цінової маркетингової політики підприємств ресторанного бізнесу.
32. Поясніть суть стратегія диференціювання цін на прикладі ресторану.
33. Розкрийте види та напрями розширення ринку готельних, ресторанних та розважальних послуг.
34. Охарактеризуйте специфіку готельної пропозиції.
35. Охарактеризуйте специфіку ресторанної пропозиції.
36. Охарактеризуйте специфіку розважальної пропозиції.
37. Розкрийте суть методів максимізації прибутку в готельному та ресторанному бізнесі.
38. Дайте характеристику методиці визначення оптимальної ціни на розважальні послуги .
39. Визначте роль маркетингу в готельному і ресторанному бізнесі та дайте характеристику його функцій.
40. Розкрийте сутність маркетингових досліджень ринку готельних і туристичних послуг і охарактеризуйте методи їх проведення.
41. Дайте характеристику маркетингового середовища в готельно-ресторанному та розважальному бізнесі.
42. Наведіть класифікацію маркетингових стратегій для підприємств індустрії розваг.
43. Розкрийте процес управління якістю послуг у готелі.
44. Розкрийте суть поняття внутрішнього маркетингу в готельному та туристичному бізнесі та його характеристика.
45. Поясніть суть аналізу видів і засобів комунікацій як засіб просування ресторанних послуг.
46. Розкрийте особливості розподілу і збуту послуг готельних підприємств. Характеристика сутності та етапів проведення.
47. Розкрийте суть поняття товарної марки в готельному маркетингу.
48. Охарактеризуйте особливості розробки товарної марки для послуг індустрії гостинності.
49. Охарактеризуйте процес планування маркетингової діяльності в готельному та туристичному бізнесі.
50. Розкрийте особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарств
51. Охарактеризуйте основні елементи дизайну закладів ресторанного господарства загальнодоступної мережі.
52. Сформулюйте вимоги до туристичного агента щодо його поведінки при спілкуванні з клієнтами в процесі продажу
53. Розкрийте сутність мотивації та винагороди туристичних посередників.
54. Дайте характеристику основних етапів маркетингового дослідження в закладах сервісно-розважального бізнесу.
55. Опишіть склад та призначення кадрової складової готельного бізнесу
56. Охарактеризуйте шляхи підвищення якості надання готельних послуг.
57. Охарактеризуйте маркетингові рішення вітчизняних підприємств готельного бізнесу.

58. Опишіть методику встановлення ціни на підприємствах ресторанного бізнесу.
59. Охарактеризуйте сучасну концепції маркетингу готельного сегменту індустрії гостинності
60. Опишіть структуру готельного продукту та його рівні.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ
(вибіркова)

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців Економічний

Мова навчання українська

Розробник: І.Г. Черданцева, к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/cherdantseva-iryna-gennadiyivna>

Контактний тел. +380372585080

E-mail: i.cherdantseva@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle

Консультації *Офлайн консультація вівторок 10.00-12.00*

Онлайн консультація середа 12.00-13.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Сучасна торгівля — складний, багаторівневий, бізнес, який динамічно розвивається. Вітчизняні торговці, які на сьогодні бажають закріпитися на ринку та максимізувати свої прибутки повинні шукати покупців, виявляти їх нестатки і потреби, закупляти відповідні товари, складувати, перевозити, домовлятися про ціни і умови продажу.

Окрім того, фахівці по закупівлі можуть підібрати найширший асортимент, добитися низької вартості товарів, проте якщо ці товари не будуть реалізовані споживачам, всі зусилля компанії не досягнуть мети. Оскільки жоден, навіть найкращий товар не може продати себе сам, роздрібний торговець повинен забезпечити ефективне представлення продуктів в магазині, переконати покупців в доцільності придбання товару і запропонувати послуги, стимулюючі і підкріплюючі рішення споживача вчинити покупку. Комплекс заходів, направлений на просування і збут товарів в торговельній точці, отримав назву мерчандайзинг.

Фахівці з маркетингу повинні не лише добре знати теорію, але й мати фундаментальну практичну підготовку, яку можна здобути завдяки вибірковим економічним дисциплінам (за вибором ВНЗ та студентів). Однією з таких дисциплін, яка дозволяє систематизувати знання з мерчандайзингу на торговельному підприємстві відповідно до рівня підготовки спеціалістів і магістрів зі спеціальності «Маркетинг», є мерчандайзинг.

2. Мета вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» спрямована на формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, управління, реалізації та контролю мерчандайзингової діяльності виробничих та ретейлорських підприємств.

2.1. Завдання вивчення дисципліни. Для досягнення даної мети при вивченні студентами даної дисципліни вирішуються наступні завдання:

- вивчається сутність основних понять і категорій мерчандайзингу;
- визначаються основні інструменти управління поведінкою споживачів на місті продажу ;
- вивчаються методи планування магазину з врахуванням маркетингових підходів щодо раціонального розподілу площ торговельного залу;
- вивчаються переваги та недоліки використання різних видів торговельного обладнання з точки зору максимізації впливу на потенційного покупця;
- на практичних прикладах опрацьовуються оптимальні варіанти викладки товарів у роздрібному магазині;
- проводиться загальне ознайомлення з сучасними інформаційними системами та системами розподілу, які використовуються у практиці рітейлу.

3. Пререквізити. Дисципліна базується на знаннях студентів з маркетингу, маркетингової товарної політики, логістики, маркетингової комунікаційної політики менеджменту, маркетингу послуг, основ психології; вимагає творчого підходу і абстрактного мислення. Методичною основою

вивчення дисципліни є сучасні теорії ринкової економіки, наукові роботи провідних вчених і фахівців-практиків з маркетингу і торгівлі

4. Результати навчання В результаті вивчення вибіркової дисципліни «Мерчандайзинг» студенти першого (бакалаврського) освітнього рівня за ОП «Маркетинг» мають набути наступні компетентності:

знати

- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:

- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

5. Опис навчальної дисципліни «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	8	3	90	30			30	30		екзамен
Заочна	4	8	3	90	6			6	78		екзамен

5.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь ого	у тому числі					усь ого	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. ПОНЯТТЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ТОЧКИ											
НЕ 1.1 Цілі і завдання мерчандайзингу у системі маркетингу	8	4				4	8					8
НЕ 1.2 Базові одиниці мерчандайзингу	10	2		4		4	10	0,5		1		8,5
НЕ 1.3. POS- матеріали	8	2		4		2	8	1		1		6
НЕ 1.4 Використання торговельного обладнання на місті продажу	10	2		2		6	10	0,5		1		8,5
НЕ 1.5 Принципи формування торговельних запасів в мерчандайзингу	10	4		4		2	10	1		1		8
НЕ 1.6 Викладка товарів	10	4		4		2	10	1		1		8
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. СИСТЕМА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ											
НЕ 2.1. Планування внутрішнього середовища магазину	10	4		4		2	10	0,5		1		8,5
НЕ 2.2 Оформлення зовнішнього середовища магазину	8	4		4		0	8					8
НЕ 2.3. Інформаційні системи та системи розподілу в мерчандайзингу	8	2				6	8	1				7
НЕ 2.4 Механізми оцінки ефективності мерчандайзингової діяльності	8	2		4		2	8	0,5				7,5
Усього годин	90	30		30		30	90	6		6		78

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

Теми	Види самостійної роботи
Тема 1 НЕ 1.1 Цілі і завдання мерчандайзингу у системі маркетингу	Фіксовані виступи за темами: 1. Основні концепції мерчандайзингу та їх характеристика 2. Проблеми впровадження мерчандайзингу для торговельних підприємств 3. Концепція мерчандайзингу торговельної точки як напрямок реалізації торговельного маркетингу 4. Значення розміщення пізнавальних ресурсів для розташування товарів у торговельному залі 5. Увага та сприймання об'єктів покупцем у торговельній залі
Тема 2 НЕ 1.2 Базові одиниці мерчандайзингу	Самостійні завдання за темами 1. Роль фейсінгу у системі інструментів мерчандайзингу. 2. Взаємозалежність фейсінгу та SKU (асортиментної позиції). 3. Загальні принципи збору та обробки статистичної та аналітичної інформації з мерчандайзингу. 4. Розрахунок показників мерчандайзингу. 5. Основи мерчандайзингової математики.
Тема 3 НЕ 1.3. POS-матеріали	Самостійні завдання за темами 1. Класифікація POS- матеріалів. 2. Основні вимоги до розташування POS- матеріалів 3. Основні принципи розміщення POS- матеріалів. Вимоги щодо встановлення POS- матеріалів. 4. Функціональні зони використання POS- матеріалів.
Тема 4 НЕ 1.4 Використання торговельного обладнання на місці продажу	Самостійні завдання за темами 1. Розміщення обладнання та формування типу руху покупців у торговельній залі 2. Види торговельно-технологічного обладнання 3. Вплив та врахування психологічних чинників покупців на організацію руху в торговій залі
Тема 5 НЕ 1.5 Принципи формування торговельних запасів в мерчандайзингу	Самостійні завдання за темами 1. Запас товару як одна з умов ефективного мерчандайзингу. 2. Визначення розміру втрат від використання неефективних запасів. 3. Прогнозування попиту на основі статистичних підходів. 4. Моделі визначення рівня торговельного запасу. 5. Метод OOSC (Out Of Stock Correction). 6. Оцінка товарних запасів за моделями «First In – First Out» та «Last In – First Out». 7. Аналіз товарних запасів за параметрами впливу товарних категорій.
Тема 6 НЕ 1.6 Викладка товарів	Самостійні завдання за темами 1. Демонстрація товарів у торговельній залі. 2. Основні концепції представлення товару. 3. Методи експозиції товарів 4. Визначення оптимального розміру викладки. 5. Варіанти викладки на місці продажу. 6. Викладка товарів на основних та пристінних прилавках. 7. Розробка та побудова планограм. 8. Спеціальна викладка: експозиція на місцях продажу
Тема 7 НЕ 2.1. Планування внутрішнього	Самостійні завдання за темами 1. Технологічні основи планування торговельних залів магазинів.

Теми	Види самостійної роботи
середовища магазину	2. Підходи до розподілу площ торговельного залу. 3. Розміщення товарних категорій та управління рухом товаропотоку та потоку покупців в магазині. 4. Принципи раціонального використання простору в торговельному залі. 5. Основи зонування товарних категорій. 6. Аналіз привабливості торговельної зони товарної категорії та вибір оптимального варіанту її розміщення. 7. Інтер'єр та атмосфера магазину.
Тема 8 НЕ 2.2 Оформлення зовнішнього середовища магазину	Самостійні завдання за темами 1. Сприйняття магазину цільовою групою покупців. 2. Загальні вимоги до зовнішнього оформлення магазину. 3. Основи оформлення зовнішнього середовища магазину. 4. Вітриністика. Принципи оформлення вітрин.
Тема 9 НЕ 2.3. Інформаційні системи та системи розподілу в мерчандайзингу	Самостійні завдання за темами 1. Інформаційні системи, що використовуються у торгівлі. 2. Вибір програмного забезпечення для торгівлі. 3. Варіанти автоматизації роздрібних торговельних мереж. 4. Digital-інструменти в мерчандайзингу.
Тема 10 НЕ 2.4 Механізми оцінки ефективності мерчандайзингової діяльності	Самостійні завдання за темами 1. Розробка стандартів мерчандайзингу. 2. Загальні положення (правила викладки, ефективний запас). 3. Методи контролю за дотриманням стандартів мерчандайзингу. 4. Визначення оптимального рівня обслуговування на місці продажу. 5. Реклама в місцях продажу. 6. Матеріали, які замінюють продавця. Семплінг. BTL-акції. 7. Соціально-психологічні інструменти впливу на вибір споживачів. 8. Новітні технології в мерчандайзингу.

* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни за рішенням кафедри (викладача)

6. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання з дисципліни «Мерчандайзинг» є досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки визначається за допомогою якісних критеріїв і трансформується у мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

6.1. Засоби оцінювання Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи;
- стандартизовані тести;
- есе;
- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

6.2. Форма контролю, критерії та засоби діагностики

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

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю і 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (заліку чи екзамену).

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль - 35; 2 модуль - 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальну дисципліну, з якої складається екзамен, виводиться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів) та модуля-контролю (екзамену) - до 40 балів. Якщо студент за власною ініціативою, бажанням, крім обов'язкових видів контролю (60 балів), виконує додаткові види роботи, що відображені в графі 10 (фіксовані виступи, реферати, статті, участь в олімпіадах, наукових конференціях тощо), при цьому набравши додатково не менше 30 балів, може отримати оцінку за іспит автоматично.

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем, вважається не атестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

Облік успішності за формами поточного контролю знань за двома модулями в межах академічних груп проводиться за такими видами роботи студента:

- підготовка рефератів,
- тестування,
- контрольні роботи, самостійні роботи,
- лабораторні роботи,
- розв'язання задач,
- наукова робота та ін.

1. Порядок проведення іспиту

З навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» проводиться семестровий іспит. Студенти отримують білет, що містить два теоретичних питання з дисципліни, глосарій, 5 тестових завдань і одне практичне завдання з пройденого матеріалу.

У 40 балів, що можливо отримати на іспиті входить: 2 теоретичних питання (максимально до 10 балів за кожне), 5 визначень по глосарію – по 2 бали (сумарно 5); 5 тестів по 1 балу (сумарно 5) та задача (5 балів).

У випадку не повної відповіді на теоретичне питання зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання. Задача оцінюється таким чином: 5 балів – за повністю розв'язану задачу; 3 – за правильно вказані формули, однак неправильне розв'язання; 2 – за правильно вказані формули, що необхідно для розв'язку, яке однак не має числового розв'язку; 1 – за правильний хід обчислення, однак не виконаний в повному обсязі. В іншому випадку задача оцінюється в 0 балів.

Після підготовки студентами конспекту відповіді та розв'язання задачі відбувається його усна відповідь викладачеві. В процесі цього студентів можуть бути задані додаткові питання.

2. Критерії оцінювання відповідей

Оцінкою «А» оцінюється повна та аргументована відповідь на теоретичне запитання, тестові питання та сформульовано правильні визначення з глосарію, а також подано правильний розв'язок задачі, що розкриває суть матеріалу, що свідчить про вміння аналізувати матеріал та робити змістовні висновки. Відповідь повинна бути чіткою, логічною і послідовною.

Відповідь оцінюється на «В» за умови розкриття теоретичного питання білету та тестових завдань, понять з глосарію і задачі, але містить неточності, що не суттєво впливають на зміст завдання.

Відповідь оцінюється на «С» за умови повного та правильного розкриття одного з питань білету, але у відповіді не достатньо правильно сформульовано визначення з глосарію. У той же час тестові та практичні завдання вирішені на належному рівні.

Якщо підхід викладення матеріалу правильний, але виявляється недостатнє його розуміння, і в той же час практичне завдання розв'язано з деякими неточностями виставляється оцінка «D».

Відповідь оцінюється на «Е» у випадку правильного підходу до викладення теоретичного матеріалу та розв'язання практичного завдання.

В усіх інших випадках відповідь оцінюється на «Fх».

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (іспит)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2				40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
5	5	5	5	5	10	5	10	5	5		

6.3. ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ЕКЗАМЕНУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

1. Охарактеризуйте основні етапи еволюції торгівлі.
2. Визначте Чотири фундаментальних зміни, що передували широкому впровадженню мерчандайзингу
3. Надайте визначення мерчандайзингу та охарактеризуйте основні принципи мерчандайзингу
4. Охарактеризуйте систему координат мерчандайзингу (чотири вісі мерчандайзингу)
5. Порівняйте систему традиційної торгівлі та систему торгівлі із застосуванням мерчандайзингу.
6. Визначте основні проблеми, для вирішення яких постачальнику необхідно використання мерчандайзингу
7. Визначте основні проблеми, для вирішення яких ритейлеру необхідно використання мерчандайзингу
8. . Дайте визначення понять „SKU” (stock keeping unit) та „фейсинг”. У чому їх відмінність і спільні риси?
9. Розкрийте сутність постановки завдань по асортименту та торговельному простору.
10. Визначте основні функції фейсингу.
11. Охарактеризуйте принцип правила *space to sale*.
12. Визначте основні правила розташування товарів на полицях.
13. Визначте основні параметри мінімальний комплект форм звітності для аналізу мерчандайзингової діяльності.
14. Надайте характеристику показникам якісної та нумеричної дистрибуції.
15. Наведіть методику розрахунку рентабельності товару.
16. Наведіть методику розрахунку показників рентабельності базових одиниць мерчандайзингу.
17. Визначте зміст поняття та завдання POSM.
18. Охарактеризуйте основні принципи класифікації POSM?
19. Визначте основні вимоги, яких слід дотримуватися під час вибору місця продажу продукції компанії.
20. Опишіть залежність розташування POS-матеріалів від їх типів та категорії торговельної точки.
21. Визначте основні правила розміщення POS торговельного обладнання
22. Охарактеризуйте набір POS-матеріалів, який використовується у основних функціональних зонах магазину.
23. Які існують правила розміщення рекламних матеріалів, вимоги до установки POSM?
24. Опишіть залежність оформлення POSM від зони розміщення. У чому полягають особливості кожної зони?
25. Охарактеризуйте основні види торговельно-технологічного обладнання.
26. Визначте основні види та характеристики розміщення не

- охолоджувального торговельного обладнання.
27. Визначте основні види та характеристики розміщення холодильного торговельного обладнання.
 28. Визначте основні види та характеристики призначення спеціального торговельного обладнання.
 29. Опишіть залежність розташування торговельного обладнання від типів та категорії торговельної точки, виду товару та інших умов.
 30. У чому різниця призначення торговельного устаткування різних типів?
 31. Охарактеризуйте поняття «товарні запаси». Визначте їх значення у мерчандайзинговій діяльності
 32. Розкрийте поняття оборотності товарних запасів, наведіть методику розрахунку.
 33. Охарактеризуйте основні види запасів у роздрібній торгівлі
 34. Наведіть методику планування товарних запасів методом базового запасу.
 35. Наведіть методику планування товарних запасів методом процентних відхилень
 36. Наведіть методику планування товарних запасів методом тижневих поставок
 37. Наведіть методику планування товарних запасів методом співвіднесення вартості товарних запасів до місячного обсягу продажів
 38. Наведіть визначення поняття «торговельний зал». Охарактеризуйте основні правила пропонування товарів у торговельному залі магазину.
 39. Охарактеризуйте поняття «викладка товару», основні види викладки.
 40. Визначте головні принципи товарної викладки.
 41. Наведіть характеристику основних видів спеціальної викладки.
 42. Виділіть та охарактеризуйте основні концепції товарної викладки.
 43. Охарактеризуйте основні варіанти корпоративної викладки («стіни укріплення», «сильний центр»)
 44. Охарактеризуйте сектори горизонтального поділу прилавку залежно від ступеня сприйняття розміщених на ньому товарів (холодна, нейтральна, гаряча зони)
 45. Визначте принципи ефективного використання методів перехресного мерчандайзингу в торговельному залі
 46. Визначте основні вимоги до створення та використання планограм викладки товарів.
 47. Визначте основні особливості сезонного мерчандайзингу.
 48. Визначте фактори, які визначають особливості внутрішнього планування торговельного підприємства
 49. Охарактеризуйте основні види планування торговельного залу.
 50. Визначте процес зонування торговельного залу магазину, який використовують у мерчандайзингу
 51. Які існують планування торговельних залів магазинів і які чинники впливають на їх вибір?
 52. Охарактеризуйте основні підходи до розподілу площі торговельного залу.
 53. Які вимоги необхідно враховувати при розміщенні товарів у

торговельному залі?

54. Яким чином формуються напрями потоків покупців у торговельних залах магазинів?
55. Охарактеризуйте правило «золотого трикутника», яким чином організувати його дотримання для різних магазинів різних форматів. Наведіть приклади.
56. Визначте основні причини створення додаткових місць продажу товарів у торговельних залах магазинів?
57. Охарактеризуйте важливість використання вітриністики у формуванні іміджу магазину.
58. Назвіть та охарактеризуйте типи і види вітрин.
59. Наведіть основні етапи розробки і реалізації проекту оформлення вітрин.
60. Визначте поняття «атмосфера магазину», як вона впливає на поведінку покупців?

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова (основна)

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
2. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2003.
3. Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 384 с.
4. Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
5. Леей М., Вейтц Б. Основы розничной торговли / Пер. с англ.; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999.
6. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
7. Мерчандайзинг: Управление розничными продажами. – М.: Изд-во Жигульского, 2002. – 223 с.
8. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Масон - М.: Издательский дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
9. Мельник І.М., Хом'як Ю.М. Мерчандайзинг: Навч. посібник. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
10. Основы управления розничной торговлей / Розмари Варли, Мохаммед Рафик. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 456 с.
11. Рамазанов И. А. Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе: Учебное пособие. — М.: Издательский Дом «Деловая Литература», 2002.
12. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
13. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
14. Современный супермаркет: Учебник / Под ред. И. Леонтьевой, З. Кожитовой: 2-е изд. — М.: ООО «Современные розничные и ресторанные технологии» Издательство Жигульского, 2010.
15. Сысоева С.В., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии. – СПб: Питер, 2016. – 464 с.
16. Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и сэмплинг: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ» Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 304 с. (серия «Новые технологии»)
17. Эстерлинг С., Флоттман Э., Джерниган М., Маршалл С. Мерчандайзинг в розничной торговле, 3-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. 304 с.

7.2. Допоміжна

23. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. — М.: ФАИР-Пресс, 2000.
24. Аткинс Дж. Все о продажах / Пер. с англ. С. Орленко. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
25. Берман Б., Эванс Д. Розничная торговля: стратегический подход: Пер. С англ. — М.: Изд. Дом «Вильямс», 2003. — 1184 с.
26. Бланк И.А. Торговый менеджмент: Учебный курс. — К.: Ольга, Ника-центр, 2004. — 488 с.
27. Буднікевич І.М.. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку України у 2016-2019 рр. / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева // Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 820. Економіка. — Чернівці : ЧНУ, 2019. — С.55-63.
https://drive.google.com/file/d/1_5X0VxS8-qGFH5OuwGEtFnDEa8I7E3qU/view
28. 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.
29. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 5-е изд., пере раб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. — 520 с.
30. Иванова О. POS-материалы: роскошь или необходимость. Маркетинг и реклама. 2004. - №2 (90). — С.39-41.
31. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг (за ред. Проф.. Апопія В.В., проф. Гончарука Я.А.). — Львів, Видавництво ЛКА, 2010. — 450 с.
32. Котляренко М.А. Мерчандайзинг в системе торгового маркетинга. Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. - № 1. — С. 45-52.
33. Крамарев О. Мерчандайзинг – чудеса или расчёт? Виртина. — 2001. — № 7.
34. Ляроков У За красивые глаза. Визуальный мерчандайзинг – стимулятор продаж. Бізнес-журнал. — 2003. - №16.
35. Торговое дело: Учебник / Под ред. Л. А. Брагина, Т. П. Данько. — М.: Инфра-М: 2002.
36. Филиальная сеть: развитие и управление / Под ред. Т.И. Сорокиной. — СПб.: Питер, 2007. — 352 с.
37. Черданцева І.Г. Оцінка комунікаційної активності роздрібних продовольчих торговельних мереж в Чернівецькій області / І. Г. Черданцева, А. Я. Клипач // Збірник наукових праць Черкаського

державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 45, ч. I. – Черкаси : ЧДТУ, 2017. – С. 85-94. – 101 с.
<http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/119743>

38. Штерн, Льюис В., Эль-Ансари, Адель И., Кофлан Энн Т. Маркетинговые каналы. – 5-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
39. Эйдинов М. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж // Маркетинг и реклама. – 2005. - № 7-8 (107-108). – С.80-85.

8. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

- 13.<http://www.m21.com.ua> - Журнал «Отдел маркетинга»
14. <http://www.marketing.web-standart.net> - Журнал «Новый маркетинг»
- 15.<http://www.spark-interfax.ru>. Система профессионального анализа рынков и компаний
- 16.<http://www.ubmg.com.ua> - Журнал «Новая торговля»
- 17.<http://www.ubp.com.ua> – український бізнес портал.
- 18.<http://www.zet.in.ua> – Актуальна економічна статистика й аналітика економіки України.
- 19.<https://merchandising.ru/> - портал професійних мерчандайзерів про останні новини у галузі
- 20.<https://merchik.com.ua/> - професійний портал мерчандайзерів України
- 21.<https://promodo.ua/ua/> - тактики онлайн-мерчандайзингу для збільшення продажів
- 22.<https://trade-help.com/> - глибоко професійний, практичний консалтинг від Retail до Shopping Centre.
23. Система автоматизации логистики и дистрибуции...
http://www.unipack.ru/news_one/print/4250/.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

РЕКЛАМА ТА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ
(вибіркова)

Освітньо-професійна програма: Маркетинг
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань : 07 Управління та адміністрування
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців:
Економічний **Мова навчання:** Українська

Розробники: І.М.Буднікевич, д.е.н., професор
В.А. Вардеванян, к.е.н., асистент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna>
Контактний тел. <http://mmix.cv.ua/staff/vardevanyan-varдан-albertovych>
+380372585080
E-mail: i.budnikevich@chnu.edu.ua
v.vardevanyan@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle
Консультації

Офлайн консультація вівторок 12.30-13.30
Онлайн консультація вівторок 11.00-12.00

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Дисципліна «Реклама та рекламна діяльність» спрямована на формування у студентів теоретичних знань про рекламу та рекламний процес, розуміння та набуття практичних навичок в області організації рекламної діяльності у роботі різних суб'єктів рекламного ринку.

Мета викладання дисципліни «Реклама та рекламна діяльність» сформувати у студентів набір базових знань і практичних навичок щодо організації рекламної діяльності на підприємстві, умов, механізмів та інструментів рекламного впливу на споживача у діяльності підприємств (організацій) на національному ринку та за його межами.

Завдання вивчення дисципліни

Завдання курсу спрямовані на формування у студентів обізнаності щодо:

- місця реклами в системі маркетингових комунікацій;
- видів і носіїв реклами;
- процесу планування та проведення рекламної кампанії;
- організації рекламної діяльності на підприємстві.

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Компетенції, якими має оволодіти студент у процесі вивчення дисципліни

В результаті вивчення професійно-орієнтованої дисципліни «Реклама та рекламна діяльність» студент повинен:

Знати:

- систему маркетингових комунікацій та місце реклами в системі комунікаційної політики підприємства;
- основні поняття та характеристики реклами, розуміти функції та цілі реклами;
- основні носії реклами та орієнтуватися у принципах їх класифікації;
- основних учасників рекламної діяльності та рекламного ринку, розуміти механізм функціонування рекламного відділу на підприємстві та рекламного агентства;
- суть рекламної стратегії та етапи рекламної кампанії. Розуміти моделі впливу реклами на споживачів, мотиви, що застосовуються у рекламному зверненні;
- суть контролю за рекламною діяльністю, ефективністю реклами. Розуміти економічну та комунікаційну ефективність реклами.

Уміти:

- організувати оперативні дослідження ринку та визначати потребу підприємства в рекламі;
- проводити аналіз відповідності рекламного звернення до вимог законодавства;
- обирати доречний носій реклами залежно від специфіки цільової аудиторії, ринку та підприємства;

- вірно обирати рекламне агентство;
- скласти рекламний бюджет та графік виходу реклами, скласти план рекламної кампанії підприємства та організувати контроль за його виконанням;
- проводити моніторинг рекламної активності підприємства та його конкурентів;
- організувати та виконувати рекламну роботу на підприємстві.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			Кредитів	Годин	лекцій	Практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	7	3	90	22	22	-	-	46	-	Залік
Заочна	4	7	3	90	6	4	-	-	80	-	Залік

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	Лаб	інд	с.р.		Л	П	Лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Методологічні основи рекламної діяльності											
Тема 1. Система маркетингових комунікацій.	10	2	2	-	-	6	11	0,5	0,5			10
Тема 2. Реклама: функції та види	12	2	2	-	-	8	11	0,5	0,5			10
Тема 3. Носії реклами	12	6	6	-	-	8	16	0,5	0,5			15
Разом за ЗМ1	32	10	10	-	-	22	38	1,5	1,5			35
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Процес організації рекламної діяльності на підприємстві											
Тема 1. Організація рекламної діяльності	16	6	6	-	-	10	20,5	1	0,5			19
Тема 2. Процес планування рекламної кампанії	16	4	4	-	-	10	15,5	0,5	-			15
Тема 3. Контроль ефективності рекламної кампанії	16	2	2	-	-	10	16,5	1	0,5			15
Разом за ЗМ 2	80	12	12	-	-	50	51	3,5	2,5			45
Усього годин	90	22	22	-	-	75	90	6	4	-	-	80

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. В чому особливість реклами як елементу системи маркетингових комунікацій?
2. Як змінилося місце реклами в комунікаційній політиці сучасного підприємства?
3. Назвіть основних учасників комунікаційного процесу. В чому полягає специфіка їх взаємодії?
4. Які види реклами ви знаєте?
5. На вашу думку, які етапи історичного розвитку реклами можна назвати визначними, ключовими?
6. Які особливості в історії розвитку реклами в Україні у порівнянні з іншими країнами світу?
7. В чому специфіка законодавчої бази України регулювання правового поля рекламного ринку?
8. Які форми відповідальності передбачені за порушення Закону України «Про рекламу»?
9. Назвіть специфічні ознаки для різних видів реклами.
10. Як варто підбирати рекламні засоби для організації рекламної кампанії підприємства?
11. Принципи організації рекламного відділу на підприємстві.
12. Функціональні задачі, які необхідно ставити перед рекламним відділом на підприємстві?
13. Які різновиди рекламних агенцій ви знаєте?
14. Які плюси та мінуси у співпраці рекламодавця з рекламними агентствами?
15. Як вибрати потрібне рекламне агентство?
16. Рекламне агентство та рекламна майстерня – в чом їх відмінність?
17. Назвіть основні етапи процесу планування рекламної кампанії.
18. Розкрийте суть рекламної стратегії.
19. В чому специфіка рекламної діяльності для підприємств різних галузей?
20. Як визначити ціль реклами?
21. Як визначити профіль цільової аудиторії рекламної кампанії?
22. Опишіть алгоритм підготовки рекламного звернення.
23. Мотиви в рекламних зверненнях – чому варто їх використовувати?
24. Що таке структура рекламного звернення?
25. Як скласти ефективний рекламний текст?
26. Фірмовий стиль – в чому його сила?
27. Як створити фірмовий стиль?
28. Товарний знак та рекламні звернення – в чому його функціональне призначення?
29. Як зареєструвати товарний знак?
30. Як потрібно організувати дослідження рекламного ринку?
31. Для чого потрібний контроль за рекламною діяльністю підприємства?
32. Які методи оцінки ефективності реклами ви знаєте?

6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

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

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, 100 балів, 60 з яких студент набирає при поточних видах контролю і 40 – у процесі підсумкового виду контролю (заліку чи екзамену).

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю (за виступи на семінарах, доповнення, тестові завдання, підготовку рефератів, участь у ділових іграх тощо). Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 10; за 2 модуль – 50.

Студент, який набрав протягом нормативного терміну вивчення дисципліни 60 балів і виконав навантаження за всіма кредитами, має можливість не складати іспит і отримати набрану кількість балів як підсумкову оцінку або складати іспит з метою підвищення свого рейтингу за даною навчальною дисципліною. Якщо студент набрав менше 35 балів, він не допускається до складання іспиту.

Підсумкова оцінка за навчальну дисципліну виводиться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів) і модуля-контролю (іспиту) – до 30 балів. Якщо студент за власною ініціативою, бажанням, крім обов'язкових видів контролю (60 балів), виконує додаткові види роботи, що відображені у графі 10 (фіксовані виступи, реферати, статті, участь в олімпіадах, наукових конференціях, фестивалях, конкурсах тощо), при цьому набравши додатково не менше 40 балів, може отримати оцінку за іспит автоматично.

Відповідно до вимог Болонської угоди проводиться місцева (національна) шкала визначення оцінок і шкала *ECTS*. Для їх порівнянні використовується така таблиця:

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре

	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	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, вважається не атестованим і не допускається до складання іспиту. Допущенням до складання іспиту студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

Облік успішності за формами поточного контролю знань за трьома модулями в межах академічних груп проводиться за такими видами роботи студента:

- виступи (доповіді) на семінарських заняттях;
- підготовка фіксованих виступів і рефератів;
- тестування;
- письмове визначення основних економічних категорій, принципів, законів;
- експрес-опитування;
- ділові ігри;
- ситуації;
- проекти;
- дослідження;
- контрольні роботи;
- самостійні роботи;
- наукова робота та ін.

Для здійснення контролю знань студентів викладач заповнює журнал, де вказуються оцінки за кожний навчальний елемент. Журнал зберігається у викладача. За модулями заповнюються відомості рубіжного контролю.

Форми поточного та підсумкового контролю

Формами поточного контролю є усна відповідь студентів, вирішення ситуацій, письмові роботи та їх презентація, творчі завдання – тези на факультетський Форум інновацій.

Формами підсумкового контролю є іспит – 40 балів

7. Рекомендована література

1. Про рекламу: Закон України. Прийнятий 24.09.2003 р. // Галицькі контракти. – 2003. - № 32.
2. Аржанов К.В., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / Под.общ.ред. Е.В.Ромата. – Харьков: Студцентр, 2004. – 304с.: ил. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент [підручник] / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
4. Барта Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 784с.: ил. – Парал. тит. англ. Уч. пос.
5. Бове К.Л., АренсУ.Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704стр.
6. Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых / Серия «Мастер-клас». – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 320с.
7. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2002. – 2002. – 384с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
8. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.
9. Дубинецкий В. Как увеличить эффективность рекламы (девять простых советов которые экономят ваши деньги) // Маркетинг и реклама, № 78 (179), 2011. – С. 79-81.
10. Зинченко Е. Структура подходов к спонсорству / Е. Зинченко // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 40-41.
11. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб.пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252с. – (Серия «Профессиональный учебник: Маркетинг»).
12. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / Каплунов Денис [пер. з рос. Р. Трифонов]. – Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула 2018. – 352 с.
13. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Пер. с англ.; Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – К.: Сирин, Либра 1998 г. – 2008 с.
14. Красновський О. Жахливо і Прекрасно: онлайн дослідження в Україні / Красновський Олександр, Харченко Наталія // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 14.
15. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон [пер. с англ.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2013. – 264 с.
16. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. – 358с.
17. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 232с., илл.
18. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. – 404 с.

- 19.Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні, № 6, 2010. – С. 29-35.
- 20.Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера: 15-е изд. / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
- 21.Ромат Е. В. Реклама: История. Теория. Практика / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
- 22.Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
- 23.Ромат Е. Спонсорство в системе маркетинговых коммуникаций / Е. Ромат // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 28-37.
- 24.Росситер Дж. Р., Перси Д. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой – СПб.: «Издательство «Питер»», 2000. – 656с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
- 25.Скурдина Е.В. Life placement – реклама или реальная жизнь? / Е.В. Скурдина // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 42-45.
- 26.Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама теория и практика: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: «Прогресс», 1989, 2001. – 630 с.: ил.
- 27.Тайна за семью «печатами». Работа с типографиями, или как получить качественную полиграфию // Маркетинг и реклама, № 7-8 (179), 2011. – С. 94-97.
- 28.Телєтов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365, [3] с.
- 29.Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд-е. – СПб.: Питер, 2002. – 304с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
- 30.Хан И.П. Библия рекламы. Бесценный календарь информации для тех кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу / Фред И. Хан; пер. с англ. Власенко Г.В. – М.: НТ Пресс, 2007. – 672с. – (Бизнес-букварь).
- 31.Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: Учеб.пособие для нач.проф.образования / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 240с.
- 32.Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства / А. Чубала // Маркетинг в Україні, № 4 (62), 2010. – С. 56-60.
- 33.Шуляк М. Поштові опитування: практика використання в Україні / Марина Шуляк // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 10.
- 34.Щербаков С. А. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram / Сергей Щербаков. – Харьков : Фолио, 2018. – 252 с.

ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ

1. Поняття та елементи системи маркетингових комунікацій.
2. Реклама як елемент комунікаційної політики підприємства.
3. Учасники та процес здійснення комунікаційного процесу.
4. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
5. Поняття та основні характеристики реклами.
6. Функції та цілі реклами.
7. Класифікація видів реклами.
8. Основні етапи виникнення та розвитку реклами в світі та Україні.
9. Реклама в державах Стародавнього світу.
10. Розвиток реклами в країнах Західної Європи.
11. Розвиток реклами в країнах Східної Європи.
12. Розвиток реклами в США.
13. Розвиток реклами в Україні.
14. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
15. Законодавче регулювання рекламної діяльності в світі.
16. Відповідальність учасників рекламного процесу за порушення законодавства про рекламу.
17. Основні ознаки класифікації рекламних засобів.
18. Телевізійна та радіо-реклама.
19. Реклама у друкованих засобах масової інформації.
20. Зовнішня реклама та реклама на транспорті.
21. Інтернет-реклама. Інтерактивна реклама.
22. Пряма поштова реклама.
23. Види та специфіка використання Indoor-реклами. Реклама в місцях торгівлі.
24. Особливості та специфіка використання носіїв реклами.
25. Реклама в кінотеатрах.
26. Реклама у спеціалізованих довідниках.
27. Рекламна література, друкована та сувенірна реклама.
28. Учасники рекламної діяльності та рекламний ринок.
29. Процес функціонування рекламного відділу на підприємстві.
30. Рекламне агентство як основний виробник рекламних послуг. Види рекламних агентств.
31. Процес вибору рекламного агентства.
32. Виробники рекламної продукції та рекламних носіїв.
33. Процес планування та етапи здійснення рекламної кампанії підприємства.
34. Процес складання графіку виходу реклами.
35. Рекламна стратегія та її різновиди.
36. Рекламна діяльність торговельних мереж та магазинів.
37. Рекламна діяльність оптових та виробничих підприємств.
38. Рекламна діяльність закладів громадського харчування.
39. Рекламна діяльність у сфері туризму та відпочинку.
40. Рекламна діяльність у галузі спорту.
41. Рекламна діяльність підприємств культурної сфери та на ринку мистецтва.

42. Рекламна діяльність на ринку послуг.
43. Визначення цілей рекламної кампанії.
44. Процес ідентифікації цільового ринку та цільової аудиторії реклами.
45. Моделі та механізми впливу реклами на споживачів.
46. Процес підготовки рекламного звернення. Особливості використання мотивів у рекламних зверненнях.
47. Форми вираження ідей рекламного звернення.
48. Структура рекламного звернення.
49. Основні принципи складання рекламних текстів.
50. Художнє оформлення рекламних оголошень.
51. Критерії вибору носіїв реклами.
52. Поняття фірмового стилю, його основні елементи.
53. Сутність товарних знаків та основні вимоги до них.
54. Порядок реєстрації товарних знаків.
55. Використання товарного знаку.
56. Поняття та суть дослідження рекламного ринку та реклами, принципи його організації.
57. Суть контролю рекламної діяльності підприємства. Види контролю реклами.
58. Методи оцінки ефективності реклами.
59. Економічна та комунікаційна ефективність реклами.
60. Психологічна ефективність застосування рекламних засобів.
61. Моніторинг рекламної активності конкурентів.
62. Оцінювання рекламної активності підприємства.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (<i>аудиторна та самостійна робота</i>)						Кількість балів (екзамен)	Сумар на к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6		
5	5	20	10	10	10	40	100

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

вибіркова

Освітньо-професійна програма МАРКЕТИНГ
Спеціальність 075-МАРКЕТИНГ
Галузь знань 07-УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
Рівень вищої освіти перший бакалаврський
Мова навчання українська

Розробник: к.е.н. Бурдяк О.М., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Профайл викладача <http://mmix.cv.ua/staff>
Контактний телефон +38-050-951-06-13
E-mail: o.burdyak@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle
<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=388>

Консультації

Очні консультації: 1 год раз на тиждень вівторок 13-00
Онлайн-консультації: 1 год на тиждень четвер 14-40
Очні консультації: за попередньою домовленістю.
вівторок з 11.30 до 12.30).

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Дисципліна «Міжнародний маркетинг» знайомить студентів з сукупністю принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізації основних функцій маркетингу у міжнародному бізнесі. У процесі вивчення дисципліни у студентів формується система теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.

2. Метою навчальної дисципліни допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання у діяльності зовнішньоорієнтованих підприємств. Завдання курсу:

- формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;
- формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- засвоєння основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках;
- формування системи знань про збутову політику на міжнародних ринках та набуття навиків у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства;
- оволодіння навичками формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
- засвоєння студентами суті та методів розробки комунікаційної політики на міжнародних ринках;
- вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

3. Пререквізити. Здобувач вищої освіти має володіти знаннями в області Маркетингу, Міжнародної економіки, Маркетингових досліджень, Маркетингової товарної політики, Маркетингових комунікацій, що підвищує ефективність засвоєння курсу.

4. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» здатності вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері міжнародної маркетингової діяльності, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» студент повинен знати:

- предметну область та розуміти професійну діяльність;
- міжнародну маркетингову діяльність на основі розуміння суті та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- методи, прийоми та інструменти міжнародного маркетингу;
- маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень у міжнародній маркетинговій діяльності
- функціональні області маркетингу та їх вплив на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- принципи планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі;
- маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності
- способи вибору міжнародного ринку та можливі стратегії виходу на нього;
- стратегічні альтернативи та основні міжнародні маркетингові стратегії;
- основи розробки елементів комплексу міжнародного маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» студент повинен вміти:

- визначати цілі міжнародної маркетингової діяльності та способи їх досягнення;
- збирати та аналізувати необхідну для ведення міжнародної маркетингової діяльності інформацію;
- розраховувати економічні та маркетингові показники, необхідні для прийняття комерційних рішень;
- обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію маркетингу;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління;
- розраховувати показники, які характеризують результативність маркетингової діяльності;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- ранжувати та обирати міжнародні ринки; -обирати способи (стратегії) виходу на зовнішній ринок;
- приймати рішення щодо вибору стратегічних альтернатив розвитку міжнародної маркетингової діяльності;
- формувати комплекс елементів міжнародного маркетингу.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни Міжнародний 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	2020/2021	7	3	90	2	30	30			30		залік
Заочна	2020/2021	7	3	90	2	6	6			78		залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Теми лекційних занять	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Тема 1. Поняття міжнародного маркетингу, теоретичні основи міжнародної маркетингової діяльності	6	2		2		2	8	1				7
тема 2. Економічне середовище міжнародного маркетингу	14	4		4		6	8	1				7
тема 3. Соціально-культурне та політико-правове середовище міжнародного маркетингу	12	4		4		4	8		1			7
Тема 4. Сегментування ринку у міжнародному маркетингу	6	2		2		2	8		1			7
Тема 5. Вибір зарубіжних ринків. стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки	10	4		4		2	8	1				7
Тема 6. Дослідження ринків у міжнародному маркетингу	12	4		4		4	10	1	1			8
Тема 7. Маркетингова товарна політика підприємства на зовнішніх ринках	12	4		4		4	10	1	1			8
Тема 8. Ціноутворення у міжнародній маркетинговій діяльності	6	2		2		2	10					10
Тема 9. Організація та управління збутовою діяльністю на зовнішніх ринках	6	2		2		2	10	1	1			8
Тема 10. Маркетингові комунікації підприємств у міжнародній маркетинговій діяльності	6+	2		2		2	10		1			9
Усього годин	90	30	30			30	90	6	6			78

5.3. Самостійна робота

1. Поняття міжнародного маркетингу, його суть та принципи.
2. Причини розвитку міжнародного маркетингу: інтернаціоналізація ринків.
3. Міжнародна торгівля та зовнішньоторговельна політика країни.
4. Основні показники для оцінки основних тенденцій міжнародної торгівлі
5. Міжнародна економічна інтеграція та її вплив на міжнародний маркетинг.
6. Основні складові соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу.
7. Вплив соціально-культурного середовища на маркетингову діяльність.
8. Політико-правове середовище зарубіжних країн та його вплив на маркетингову діяльність.
9. Оцінка рівня політичних ризиків та стратегії їх зменшення.
10. Суть, цілі та умови сегментування зарубіжних ринків.
11. Стратегії охоплення сегментів зарубіжного ринку.
12. Особливості позиціювання товару на зарубіжному ринку.
13. Методи вибору зарубіжних ринків.
14. Суб'єктивний, дискретний та комплексний підходи до вибору зарубіжного ринку.
15. Концепція «чотирьох фільтрів» при виборі зарубіжного ринку.
16. Критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг.
17. Основні типи стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки.
18. Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингової інформації.
19. Основні етапи та типи міжнародних маркетингових досліджень.
20. Попереднє та поглиблене дослідження міжнародного ринку.
21. Маркетинговий комплекс підприємства у міжнародному маркетингу.
22. Товарна політика підприємства у міжнародній маркетинговій діяльності.
23. Конкурентоспроможність товарів і послуг на зовнішньому ринку.
24. Види міжнародних товарних стратегій та їх використання на практиці.
25. Значення та основні чинники ціноутворення у міжнародній маркетинговій діяльності.
26. Процес ціноутворення у міжнародному маркетингу.
27. Цінові стратегії підприємств на зовнішньому ринку та їх реалізація.
28. Організація збутової діяльності на зовнішніх ринках
29. Типові конфігурації каналів розподілу продукції у міжнародному маркетингу та їх альтернативи.
30. Критерії вибору каналів розподілу та основні засади вибору зарубіжних посередників.
31. Поняття міжнародної маркетингової комунікації та її цілі.
32. Засоби та методи міжнародної маркетингової комунікації.

Теми практичних занять

№	Назва теми
1	Маркетингова діяльність підприємств на зовнішніх ринках
2	Зовнішньоторговельна політика держави та її вплив на маркетингову діяльність
3	Чинники мікросередовища
4	Соціально-культурне середовище зарубіжних країн та його вплив на купівельну поведінку споживачів
5	Політичні та економічні ризики при виході на зовнішні ринки
6	Особливості сегментування зовнішніх ринків
7	Сучасні методи та підходи до вибору зарубіжного ринку
8	Стратегії виходу на зарубіжні ринки та їх обґрунтування
9	Інформація у міжнародному маркетингу, її значення та методи збору
10	Поглиблене маркетингове дослідження зарубіжного ринку
11	Міжнародний комплекс маркетингу, його види та методи управління
12	товарна політика та товарні стратегії у міжнародному маркетингу
13	Цінова політика підприємства на зовнішньому ринку
14	Організація збуту за межами національних кордонів
15	Комплекс маркетингових комунікацій у міжнародному маркетингу

ІНДЗ з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»

№	Назва теми
1	
2	Прояви протекціонізму у зовнішньоторговельній політиці зарубіжних країн та його вплив на український експорт
3	Антидемпінгові розслідування на міжнародних товарних ринках, їх причини та вплив на експортну діяльність підприємств
4	Соціально-культурні особливості споживачів на зарубіжних ринках
5	Вплив соціально-культурних факторів зарубіжних країн на міжнародну маркетингову діяльність
6	Нетарифні бар'єри у зовнішній торгівлі та їх вплив на експортно-імпортні операції
7	Визначальні чинники міжнародної сегментації
8	основні типи позиціонування товарів на зарубіжному ринку
9	Специфіка та труднощі проведення кабінетних та польових досліджень зарубіжних ринків
10	Дослідження кон'юнктури зарубіжних ринків
11	Управління маркетинговим комплексом у практиці глобальних компаній
12	Товарна політика та товарні стратегії транснаціональних та глобальних компаній на українському ринку
13	Цінові стратегії виробників побутової техніки (комп'ютерів, смартфонів, брендового одягу, автомобілів...) на світовому ринку
14	Формування збутових мереж при виході на зовнішні ринки
15	Виставки і ярмарки у системі маркетингових комунікацій при виході на зовнішні ринки

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі, формою якого є залік.

Засоби оцінювання результатів навчання:

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання: кейси, практичні ситуації, ділові ігри; стандартизовані тести; виступи на наукових заходах; контрольні роботи; реферати; презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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 шкалою ЧНУ	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою	Пояснення за розширеною шкалою
90 – 100	A	зараховано	відмінно
80 – 89	B	зараховано	дуже добре
70 – 79	C		добре
60 – 69	D	зараховано	задовільно
50 – 59	E		достатньо
35 – 49	FX	незараховано	(незадовільно) з можливістю повторного складання
1 – 34	F		(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Практичні заняття. Практичні заняття проводяться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінки на практичних заняттях враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.

Загальна оцінка за самостійну роботу - до 30 балів. Відповідно до навчального плану, студент виконує індивідуальні та групові завдання. Головна мета – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу.

Умови допуску до підсумкового контролю. Якщо студент набрав менше 35 балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

7. Рекомендована література

7.1. Базова (основна):

1. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
2. Міжнародний маркетинг: підручник / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. О. І. Бабічевої]. – Київ : Гельветика, 2018. – 451 с.
3. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад.: А. В. Таранич та ін. Вінниця : Нілан, 2017. – 278 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / О. І. Бабічева, Р. І. Буряк, С. М. Боняр [та ін.]. – Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
5. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Чернів. торг.-екон. ун-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту ; [уклад.: Лошенко І. Р. та ін.]. – Чернівці : Книги - XXI, 2015. – 159 с.
6. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко – Київ: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
7. Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання [Текст]: практикум / уклад.: Т.В. Князева, А.В. Шевченко; Нац. авіац. ун-т. – К.: НАУ, 2019. – 49 с.
8. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків [Текст]: Підручник / А.О. Старостіна. – К.: ТОВ «ЛазаритПоліграф», 2012. – 480 с.

7.2. Допоміжна література:

1. Kanishchenko O.L. International Marketing: study text and cases: Textbook. – K.: Publishing and polygraph center Kyiv University, 2012. – 143 p.
2. Rahman M. S. International Marketing : mini-lectures and practicum / M. S. Rahman. – Kharkiv : Tipography Madrid , 2016. – 84 p.
3. Демкура Т.В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти [Текст]: монографія / Т.В. Демкура. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. – 222 с.
4. Дікареєв О. І. Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів) : навч. посіб. / О. І. Дікареєв. – К. : ДП Персонал, 2009. – 253 с.
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації : навч. посіб. – К. : ІВЦ «Вид-во «Політехніка»; Кондор. – 2007. – 485 с.
6. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент [Текст]: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
7. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / В.Є. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – 2-е вид. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2013. – 255 с.

8. Маркетинг для бакалаврів [Текст]: навч. посіб. / уклад. І. М. Буднікевич та ін.; за ред. І.М. Буднікевич; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці: Рута, 2018. – 395 с.
9. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика [Текст]: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
10. Міжнародний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / А.В. Таранич, В.Я. Омельченко, В.Г. Кузнєцов, С.В. Громенкова. – Вид. 3-тє, допов. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. – 278 с.
11. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. В. І. Дубницького. – Донецьк: Юго-Восток, 2013. – 222 с.
12. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / І. С. Пурська., М. П. Мальська., Ю. С. Занько – К., 2012. – 285 с.
13. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2003. – 254 с.
14. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг : Навчальний посібник / П.О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 272 с.
15. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник / Т. М. Чумаченко. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: ДВНЗ «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

8. Інформаційні ресурси: (предмет Презентації і переговори)

1. Українська Асоціація маркетингу. <http://uam.in.ua>
2. Офіційний веб-сайт Наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине» URL: <http://marketing-research.in.ua>

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1											40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	CP		
2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	30		

T1, T2 ... T7 – теми, CP – самостійна робота

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ
(вибіркова)

Освітньо-професійна програма: Маркетинг
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань : 07 Управління та адміністрування
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний
Мова навчання: Українська

Розробники: І.М.Буднікевич., д.е.н., професор

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna>
Контактний тел. +380372585080
E-mail: i.budnikevich@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Goole Класс l27ayr5
Консультації Офлайн консультація вівторок 13.00-14.00
Онлайн консультація п'ятниця 13.00-14.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій.

2. Метою курсу є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій.

Завдання курсу:

- сформувати системне уявлення про сутність, значення та характеристику маркетингу як технології територіального управління;
- ознайомити студентів з теоретичними аспектами становлення та розвитку ситуативних і стратегічних концепцій маркетингу територій;
- ознайомити студентів з варіантами комплексу маркетингу територій та специфікою його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу;
- сформувати практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління;
- сформувати практичні навички самостійної розробки рекомендації до формування, використання та розвитку конкурентних переваг території, виконання конкретних завдань сегментування територіальних суб'єктів, позиціонування території.

3. Пререквізити. Дисципліна «Територіальний маркетинг» базується на вивченні таких дисциплін як «Економічна теорія», «Регіональна економіка», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг у сферах і галузях національної економіки».

4. Результати навчання (формулювання результатів навчання у вигляді переліку загальних та фахових компетентностей (досягти..., аналізувати...). визначених відповідною освітньо-професійною програмою, із зазначенням рівня їх сформованості через достатність для вирішення певних завдань професійної діяльності)

Знати:

- суть маркетингу та його значення у соціально-економічному розвитку територій;
- теоретичне обґрунтування концепцій маркетингу територій різних рівнів;
- характеристику маркетингу територій різних рівнів;
- суть та структуру комплексу маркетингу територій різних рівнів;
- теоретичні аспекти маркетингу мегарегіонів;
- суть, інструменти, технології, напрямки маркетингу країни та державного маркетингу;
- суть, інструменти, технології, напрямки маркетингу регіонів;
- особливості та механізм реалізації різних видів маркетингу туристичних територій;

- теоретичні основи формування системи маркетингу міста;
- особливості, процедури та методи маркетингових досліджень в територіальному маркетингу;
- теоретичні основи спеціальних методів досліджень у маркетингу міста;
- поняття та методика сегментування, позиціонування та диференціації в маркетингу територій;
- маркетингові технології формування стратегій розвитку міста;
- моделі розвитку міста та маркетингові концепції їх реалізації;
- методи вибору маркетингових стратегій розвитку міста.

Вміти:

- узагальнювати зарубіжний досвід у сфері територіального маркетингу та визначати можливості його застосування в Україні;
- проводити дослідження міських проблем, використовуючи технологію муніципального маркетингу та підбирати маркетингові інструменти їх розв'язання;
- застосовувати маркетингові інструменти у системі державного та місцевого управління;
- досліджувати потенціал міста на основі маркетингового підходу;
- проводити SWOT-аналіз території: моніторинг маркетингового середовища міста, формувати матрицю сильних і слабких сторін території, матрицю можливостей та загроз, обирати стратегії.
- здійснювати бенчмаркінг та позиціонування конкурентоспроможності (з погляду маркетингу) сусідніх територій (країн, регіонів, населених пунктів);
- розробляти програми формування системи маркетингу міста;
- розробляти комплекс муніципального маркетингу та міську маркетингову політику;
- втілювати в життя заходи з реалізації програми формування системи маркетингу міста;
- розробляти програми активного маркетингу регіонів та програми контрреклами;
- розробляти окремі аспекти регіонального бренду;
- застосовувати методику формування позитивного іміджу регіону;
- розробляти програми формування та удосконалення репутації територій;
- сегментувати цільові аудиторії;
- обирати інформаційні канали впливу на цільову аудиторію;
- розробляти моделі співробітництва влади, бізнесу та громади у сфері територіального маркетингу;
- застосовувати технології подієвого маркетингу для соціально-економічного розвитку територій.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	8	3	90	22	22			46		Залік
Заочна	4	8	3	90	4	6			80		Залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Змістовий модуль 1. «Теоретичні засади формування системи маркетингу територій»												
Тема 1.1. Суть і значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій	5	2	1			2	6					6
Тема 1.2. Характеристика та комплекс маркетингу територій	5	2	1			2	7	1				6
Тема 1.3. Маркетинг мегарегіонів	6	2	2			2	6					6
Тема 1.4. Маркетинг країни та державний маркетинг	8	2	2			4	7	1				6
Тема 1.5. Маркетинг регіонів	8	2	2			4	6					6
Тема 1.6. Маркетинг туристичних територій	8	2	2			4	7		1			6
Разом за ЗМ1	40	12	10			18	39	2	1			36
Змістовий модуль 2. «Маркетинг міста»												
Тема 2.1. Концепції та характеристики маркетингу міста	6	2	2			2	6					6
Тема 2.2. Інструменти та технології маркетингу міста	8	2	2			4	9	1				8
Тема 2.3. Маркетингові дослідження в муніципальному маркетингу	10	2	2			6	10		2			8
Тема 2.4. Спеціальні методи досліджень у маркетингу міста	10	2	2			6	7		1			6
Тема 2.5. Маркетингові технології формування стратегій розвитку міста	9	1	2			6	11	1	2			8
Тема 2.6. Розробка програми формування системи маркетингу міста	7	1	2			4	8					8
Разом за ЗМ 2	50	10	12			28	51	2	4			44
Усього годин	90	22	22			46	90	4	6			80

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

1. Індивідуальні та групові завдання

1. Провести аналіз інформаційних повідомлень ЗМІ, Інтернет-джерел, соціальних мереж в рамках маркетингового просування територіального продукту м.Чернівці та Чернівецької за будь-який місяць 2018-2019 рр. (результат оформити у вигляді звіту з посиланнями на джерела, з фото, з вирізками тощо).
2. Провести SWOT-аналізу та PEST-аналізу районів, міст, окремих населених пунктів Чернівецької області з метою виявлення їх конкурентних переваг (можлива робота в групах) – результат оформляється у вигляді звіту – чинники, матриці, стратегії, напрямки реалізації. За допомогою статистичних даних група проводить аналіз обраної території щодо виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей території, а також конкурентоспроможності території за окремими факторами з метою виявлення переваг території та формування на їх основі маркетингової стратегії території, здійснення позиціонування і формування іміджу території.
3. Проведіть аналіз самостійно обраного елементу комплексу маркетингу міста Чернівці, вашого міста, села, селища.
4. Індивідуальне завдання «Продактплейсмент (product placement) території». Обирається фільм або фільми, в якому зображується територія або місто. Студенти аналізують кадри, які формують імідж міста – музика, гра акторів, життя кіногероїв, їх переживання тощо. Все те, що стає атрибутами міста і з ними починають асоціюватися вулиці, будівлі та площі міста. Орієнтовний список: «Остання відпустка» (Карлові Вари); «11 (12,13) друзів Оушена», «Хлопчача вечірка у Вегасі», «Одного разу у Вегасі», (Лас Вегас); «Нью-Йорк, я люблю тебе», «Сніданок у Тіффані », «Коли Гаррі зустрів Саллі», «Ділова жінка», «Одного разу в Америці» (Нью-Йорк); «Шалено закоханий», «Римські канікули», «Мама Рома», «Одного разу в Римі», «Рим», «Талановитий містер Ріплі», «Ангели і Демони» (Рим); «Амелі з Монмартра», «Париж, я люблю тебе», «Привид Опері», «Париж, любов моя», «Джулі і Джулія: готуємо щастя за рецептом» (Париж); «Ноттінг-Хілл», «Щоденник Бріджит Джонс», «Любов всюди», «Готель "Бертрам"», «Закоханий Шекспір», «Уїмблдон», «Шерлок Холмс» (Лондон); «Лос-Анджелесская історія», «Місто ангелів», «День святого Валентина», «Малхолланд-драйв», «Опівнічний поцілунок» (Лос-Анджелес). Можна обрати будь-який фільм, який презентує будь-яке місто.
5. Індивідуальне або групове завдання «Кабінетне дослідження територіального бренду». Студенти діляться на міні-підгрупи та самостійно вибирають місто-бренд і проводять детальний аналіз створення даного бренду за такими параметрами: хто займався брендингом міста, які організації брали участь в процесі брендування міста, коли було розпочато процес брендування, хто ініціатор, навіщо і

кому це було потрібно, мета брендингу міста, маркетингові стратегії та інструменти, позиціонування міста, створення логотипу, унікальність міста, цільові групи, на які спрямований бренд, організація заходів та подій в місті, візуалізація, інфраструктура, історії, міфи і легенди міста, пам'ятки міста, імідж міста і т.д.

6. Польове індивідуальне або групове завдання «Конструюємо бренд Чернівці / Буковини». Оскільки основа бренду – це ідентичність території, то вона проявляється і втілюється в територіальному середовищі і в повсякденному міського життя, а саме в просторі, інфраструктурі, соціальному, спортивному та культурному житті. Студентська група ділиться на підгрупи по 2-4 людини і фіксуючи за допомогою фотоапарата особливості (переваги та недоліки) територіального простору, інфраструктури, соціальному, спортивному та культурному житті Чернівців, Буковини або іншого міста виявляє ідентифікатори:
7. Міський простір: архітектурні проекти; ландшафтний дизайн; тематичне зонування; впровадження елементів дизайну бренду в міське середовище.
8. Міська інфраструктура: комфортність міського середовища; доступність міста для жителів і гостей; знакові інфраструктурні проекти; інфраструктура для цільових аудиторій; інфраструктура для інклюзивних цільових аудиторій.
9. Культурне життя в місті: організація символічних подій, геній місця, міфологія міста, Public Art, специфічна середовище для мобілізації творчих здібностей; стимулювання місцевого патріотизму. 4) Спортивне життя
10. Сформулювати підбірку національних брендів певної країни. (Електронний варіант звіту – презентація) .
11. Зайдіть на сайт www.visitbritain.com та дослідіть феномен Гаррі Поттера або «ефект поттероманії». Придумайте історію, яка може лягти в основу створення легенди про Ваше місто, місцевість тощо. Зайдіть на сайт www.visitbritain.com та дослідіть як просувається країна через презентацію національних традицій в їжі та напоях. Підготуйте подібну історію про їжу та напої вашого міста, місцевості, регіону, України.
12. Сформулюйте відео з вирізок фільмів, які зняті в місті Чернівці
13. Інтерактивна гра «Орел та решка». Підготувати презентацію про відвідування будь-якого міста у двох варіантах: з бюджетом \$100 та безмежним бюджетом. Підкріпити свої можливі витрати PrintSkreen відповідних сторінок в Інтернеті: вартість готелю(Booking), вартість харчування (віртуальне меню), вартість проїзду в громадському транспорті (офіційні сторінки транспортних компаній), вартість відвідування міських атракції (офіційні сайти музеїв, аквапарків, клубів тощо).

2. Теми есе

1. Принцип цілеспрямованості у територіальному маркетингу.
2. Принцип формування системи конкурентоспроможності територіальному маркетингу.
3. Принцип різноманітності та логічної послідовності напрямків і методів дослідження територіальному маркетингу.
4. Принцип комплексності, багатоваріантності, нелінійності рішень територіальному маркетингу.
5. Принцип узгодження інтересів і цілей суб'єктів території.
6. Принцип лобіювання територіальних інтересів.
7. Принцип цінності та розвитку відносин з цільовими аудиторіями в територіальному маркетингу.
8. Принцип адаптації, стійкості та надійності територіального відтворювального процесу територіальному маркетингу.
9. Принцип постійної оцінки задоволеності цільових аудиторій та постійна готовність вирішувати проблеми територіальному маркетингу.
10. Принцип ефективної взаємодії для розширення конкурентних переваг території територіального маркетингу.
11. Принцип гомогенності територіального маркетингу.
12. Принцип орієнтації на перспективи та довготривалий результат територіальному маркетингу.
13. Місія, бачення та цільовий розвиток (конкретна територія)
14. Профілювання та позиціонування (конкретна територія)
15. Імідж (конкретна територія)
16. Мої потреби як представника цільового ринку в маркетингу територій
17. 10 причин жити в місті _____
18. 10 причин відвідати _____
19. 10 причин почати бізнес у _____
20. Дизайн території (естетика міського середовища)
21. Як продати місто?
22. 7 чудес малої Батьківщини
23. Особистості в системі просування території: хто і як?

Методичні вказівки з підготовки есе. Мета написання есе полягає в розвитку навичок самостійного творчого мислення та письмового викладу власних думок. Написання есе дозволить закріпити пройдений матеріал, навчитися чітко і грамотно формулювати думки, структурувати інформацію, використовувати основні категорії аналізу, виділяти причинно-наслідкові зв'язки, ілюструвати поняття відповідними прикладами, аргументувати свої висновки; опанувати науковим стилем мовлення. Есе повинно містити: чіткий виклад суті поставленої проблеми, включати самостійно проведений аналіз цієї проблеми з використанням концепцій і аналітичного інструментарію, розглянутого в рамках дисципліни, висновки, що узагальнюють авторську позицію з поставленої проблеми.

Структура есе: Вступ - суть і обґрунтування вибору теми. При роботі над вступом можуть допомогти відповіді на наступні питання: «Чи треба давати визначення термінам, що задекларовані в темі есе?», «Чому тема, яку я розкриваю, є важливою в даний момент?», «Які поняття будуть залучені в мої міркування по темі? », «Чи можу я розділити тему на декілька більш

дрібних підтем? ». Основна частина - теоретичні основи обраної проблеми і виклад основного питання. Дана частина припускає розвиток аргументації та аналізу, а також обґрунтування їх, виходячи з наявних даних, інших аргументів і позицій з цього питання. Висновок - узагальнення й аргументовані висновки по темі із зазначенням області її застосування і т.д. Підсумовує есе або ще раз вносить пояснення, підкріплює зміст і значення викладеного в основній частині. Обсяг роботи 2-3 сторінки тексту формату А4. Шрифт - Times New Roman 14, інтервал - одиночний. Есе оцінюється по 10-бальній системі:

Критерії	Вимоги до студента	Максимальна кількість балів
Знання і розуміння теоретичного матеріалу	визначає розглядаються поняття чітко і повно, наводячи відповідні приклади; використовувані поняття строго відповідають темі; самостійність виконання роботи.	2 бали
Аналіз і оцінка інформації	грамотно застосовує категорії аналізу; вміло використовує прийоми порівняння і узагальнення для аналізу взаємозв'язку понять і явищ; здатний пояснити альтернативні погляди на проблему, яка розглядається і прийти до збалансованого висновку; дає особисту оцінку проблемі.	3 бали
Побудова суджень	ясність і чіткість викладу; логіка структурування доказів; висунуті тези супроводжуються грамотної аргументацією; наводяться різні точки зору і їх особиста оцінка; загальна форма викладу отриманих результатів та їх інтерпретації відповідає.	3 бали
Оформлення роботи	робота відповідає основним формальним вимогам до оформлення, дотримання лексичних, фразеологічних, граматичних і стилістичних норм літературної та наукової мови.	2 бали

3. Письмові самостійні завдання

1. Провести дослідження міських проблем, використовуючи технологію муніципального маркетингу: маркетингові дослідження, сегментування, стратегічний аналіз (PEST-аналіз, SWOT-аналіз), конкурентне позиціонування, таємний покупець, аудит веб-сайту міськради, бенчмаркінг, маркетинговий аналіз.
2. Дослідити потенціал будь-якого міста України як сукупності елементів внутрішнього маркетингового середовища:
 - а) провести оцінку ресурсів території;
 - б) провести оцінку рівня соціально-економічного розвитку;
 - в) дослідити умови життєдіяльності регіону з погляду місця проживання, ведення бізнесу та відпочинку;
 - г) оцінити організацію законодавчої та виконавчої влади міста з позицій маркетингу.
3. Оцінити вплив елементів середовища завдань на можливість забезпечення конкурентноспроможності території.
4. Провести моніторинг чинників макросередовища міста (визначити, які умови, сили, суб'єкти мікросередовища впливають на розвиток міста з погляду місця проживання, ведення бізнесу та відпочинку).
5. Провести стратегічний аналіз маркетингового середовища міста, сформулювати матрицю сильних і слабких сторін території, матрицю можливостей та загроз.
6. Здійснити оцінку територіальний продукт конкретного міста та розробити напрямки товарної політики території: як місця проживання; як місця ведення бізнесу, як місця відпочинку чи гостювання.

7. На сайті мерії будь-якого міста світу дослідити напрямки його маркетингової діяльності та інструменти її реалізації, завдання та структуру Департаменту маркетингу.
8. Провести моніторинг ціни територіального продукту конкретного міста:
 - а) за групою витрат – явні та неявні витрати;
 - б) за статусом споживача територіального продукту – житель території, людина, яка здійснює діяльність на території, гість чи турист.
9. Провести оцінку місця територіального продукту конкретного міста:
 - а) характеристика з позиції «зовні» (географічне розміщення, зовнішні кордони з оцінкою кількості та якості пропускних пунктів, міжнародні програми, транскордонне співробітництво, ВЕЗ; співпраця з внутрішніми сусідами, як іншими областями так і з районами області – спільні туристичні маршрути, галузеві програми розвитку; оцінка транспортних коридорів; оцінка спільних з іншими територіями соціальних, культурних, наукових проектів);
 - б) характеристика з позиції «зсередини» – структура розселення, розміщення виробничих об'єктів, наявність і розміщення інфраструктури, розміщення історичних, архітектурних та інших культурних цінностей по місту, внутрішня міська транспортна мережа, технологічні можливості розвитку інформаційних технологій.
10. Провести аналіз засобів просування будь-якого міста України.
11. Описати будь-який інструмент подієвого маркетингу як напрямку активізації засобів просування території.
12. Здійснити аналіз регіонального бренду конкретної території.
13. Узагальнити зарубіжний досвід підвищення іміджу та репутації території: підготовка презентаційних матеріалів за темою «Брендинг міст та територій».
14. Розробка казкової / фольклорної / музейної / подієвої карти країни / регіону
15. Узагальнити приклади успішних маркетингових стратегій сусідніх міст
16. Здійснити бенчмаркінг конкурентоспроможності (з погляду маркетингу) сусідніх територій (країн, регіонів, населених пунктів) за самостійно обраними й обґрунтованими критеріями
17. Заповнити чек-лист контрольних питань з реалізації заходів територіального маркетингу у конкретному місті / регіоні / країні.
18. Розглянути особливості брендингу в рамках територіального маркетингу. Скласти приблизний перелік характеристик населення привабливого для проживання, відвідування, здійснення підприємницької діяльності (за вибором), інвесторів, туристів, стейкхолдерів. Розгляньте наступні питання: 1. Наведіть приклади унікальних характеристик свого населеного пункту. 2. З якими поселеннями було б виправдано співпрацювати для розвитку Вашого населеного пункту? Чому? 3. Які завдання вирішує зонування території міста? 4. Яким чином просувається інформація про офіційні та неофіційні символи Вашого населеного пункту? 5. Які цікаві, унікальні події, свята, заходи можуть привернути увагу до вашого населеного пункту? *Методичні вказівки:* застосування маркетингового підходу до управління територією вимагає розвитку

теорії та методології геомаркетингу і, в першу чергу, уточнення і виявлення сутності ключових термінів і понять, розробки маркетингових стратегій позиціонування і просування територій, методології управління територіальним маркетингом і брендингом, що дозволить на практиці застосовувати адекватні концепції і принципи маркетингу території, розробляти найбільш адаптивні і ефективні механізми реалізації маркетингових технологій, що забезпечують зростання конкурентоспроможності територій і добробуту їхніх жителів.

19. Оцініть інвестиційну стратегію і привабливість регіону за наступними критеріями: інвестиційні пріоритети регіону (території, галузі, технології випереджаючого розвитку, освоєні види продукції, робіт і послуг, які плануються до реалізації проекти); проблеми в інвестиційній сфері і заходи щодо їх вирішення; основні цілі управління інвестиційними процесами на території регіону; окремі проекти, що забезпечують зростання інвестицій в регіоні; загальні принципи співпраці органів державної влади регіону та органів місцевого самоврядування в області поліпшення інвестиційного клімату регіону.

4. Орієнтовні напрямки самостійних досліджень і презентацій

1. Презентація країни на міжнародному ринку.
2. Інвестиційний сервіс у маркетингу територій.
3. Маркетингові технології олімпійських територій.
4. Швейцарська система маркетингу туристичних територій (система регулювання розвитку туристичного ринку).
5. Імідж регіональних органів управління.
6. Маркетинг у системі державного управління як ефективний інструмент підвищення інвестиційної привабливості територій.
7. Промоутерство в регіональному маркетингу.
8. Зарубіжний досвід використання регіонального маркетингу.
9. Стратегія іміджу регіону.
10. Стратегія маркетингу привабливості регіону.
11. Стратегія інфраструктури регіону.
12. Стратегія маркетингу населення регіону.
13. Територіальний маркетинг та промислова політика регіону.
14. Регіональне маркування продукції (ИВАШОВ).
15. Маркетинг туристичного потенціалу території.
16. Маркетингові інструменти просування місцевих народних ремесел.
17. Теорія мегарегіону Р. Флориди.
18. Іміджева політика країн, регіонів, міст.
19. Соціальні аспекти взаємодії бізнесу та органів влади в рамках територіального маркетингу.
20. Концепція соціального маркетингу, соціально значущі напрямки діяльності бізнесу.
21. Актуальні напрями соціальної відповідальності бізнесу як інституційного явища.
22. Механізми та технології взаємодії вітчизняного бізнесу, влади та громадянського суспільства в рамках маркетингу територій.

23. Основні напрямки у відносинах іноземного бізнесу, влади і громадянського суспільства в рамках маркетингу територій.
24. Основні напрями діяльності органів державної та місцевої влади в системі маркетингу територій, у розвитку інфраструктури.
25. Система маркетингу в державному управлінні професійною освітою.
26. Маркетинг країни на світових медіа ринках.
27. Модель придбання товарів і послуг території.
28. Тим Гульден і його показник ПРКО – продукт регіону на карті освітленості.
29. Коридор «Північ-Захід»: Бостон – Нью-Йорк – Вашингтон.
30. Північно-Східний регіон (Бостон – Нью-Йорк – Філадельфія).
31. «Техаський трикутник» (Хьюстон, Даллас, Форт Ворт).
32. Регіон Великих озер (Чикаго, Детройт, Буффало, Торонто).
33. Флорида (Джексонвілл, Майямі, Тампа).
34. «Північна Каліфорнія» (Лос-Анджелеса – Тіхуана (Мексика)).
35. Трикутник Шанхай – Наньцзин – Ханчжоу.
36. «Довга дуга»: Лондон – Лідс – Манчестер – Ліверпуль – Бірмінгем.
37. Транспортний коридор Гельсінкі – Санкт-Петербург – Москва – Нижній-Новгород.
38. Європейський мегарегіон (Амстердам і Роттердам, Кельн і Рурська область, Брюссель і Антверпен, Ліль).
39. «Європейська діагональ» (португальський Лісабон, іспанський Мадрид та Барселона, французький Марсель та італійський Мілан).
40. Агломерація Великого Мехіко.
41. Бразильський мегарегіон (Сан-Паулу до Ріо-де-Жанейро).
42. Індійський мегарегіон (Делі та Лахоре).
43. Мегарегіон на східному узбережжі Китаю.
44. Трикутник Шанхай – Наньцзин – Ханчжоу.
45. «Золотий Трикутник» (Лондон, Париж, Франкфурт).
46. «Європейський Пентагон», або Євромегаполіс (Лондон, Париж, Мілан, Мюнхен, Гамбург).
47. «Іржавий пояс» Європи.
48. «Блакитний банан» Європи.
49. «Золотий банан», або «Європейська Каліфорнія».
50. Інвестиційний ризик країн та індекс BERI.
51. Іконний маркетинг як засіб ідентифікації території.
52. Місцевий лобізм.
53. Зміна парадигми розвитку муніципалітетів світу: маркетинговий підхід.
54. Державні міста.
55. Міста – центри глобальної фінансової системи: старі та перспективні (Шанхай, Нью-Йорк, Лондон, Сінгапур, Гонконг, Дубай, Флорида, Вашингтон, Оттава).
56. Міста – світові промислові центри.
57. Міста – світові інноваційні центри.
58. Антропологія міста.
59. Міський фольклор.
60. Міська інформатика.
61. Міські публічні простори.
62. Урбаністичні села.

63. Глобальні міста.
64. «Міста-близнюки» як форма прикордонного співробітництва.
65. Гіпотези глобальних міст Саскії Сассен.
66. Маркетингові інструменти економіки вражень.
67. Ефект Гауді у маркетингу міста.
68. Ефект Помпідю у маркетингу міста.
69. Ефект Театра у маркетингу міста.
70. Рейтинг глобальних міст «Globalization and World Cities Research Network Департаменту географії британського Університету Лафборо.
71. Рейтинг міст Global Cities Index (GCI), журналу Foreign Policy.
72. Рейтинг соціально-економічного розвитку «Кращі міста та регіони України».
73. Технополіси як спосіб і тенденції розвитку міст.
74. Курортполіси.
75. Мономіста та корпоративні бренди.
76. Брендинг територій в інформаційну епоху.
77. Історичні форми просування територій.
78. Імідж муніципальних органів управління.
79. Розвиток міського середовища як інструмент розвитку туризму.
80. Маркетингові чинники вибору населення місця проживання.
81. Маркетингові чинники вибору туристами місця подорожі.
82. Маркетингові чинники вибору інвесторами місця прикладання капіталу.
83. Маркетингові чинники вибору підприємцями місця ведення бізнесу.
84. Ландшафтинг як маркетингова технологія.
85. Культурна індустрія у просторі міста.
86. Подієвий маркетинг у місті.
87. Типологія міських маркетингових стратегій.
88. Маркетингові стратегії українських міст.
89. Комфортна та доступна міська інфраструктура.
90. Науково-технічні інновації та розвиток міста.
91. Маркетингові інформаційно-комунікаційні технології як інструмент розвитку міст.
92. Просування екологічних стандартів міського життя.
93. Міська «зелена» економіка: маркетингові інструменти.
94. Маркетингові інструменти збереження культурної та історичної спадщини.
95. Маркетингові інструменти просування міської культури.
96. Соціальні функції реклами в маркетингу територій.
97. Персонал як елемент маркетингу територій, його функції.
98. Особливості розвитку персоналу в рамках маркетингу територій.
99. Механізми доброзичливою мотивації місцевого населення до іногородніх жителів.
100. Пам'ятки як елемент маркетингу територій.
101. Якість життя та її вартість в містах.
102. Житлово-комунальні послуги та маркетинг місця.
103. Культура і маркетинг місця.
104. Інтернет-послуги та маркетинг місця.
105. Іконний маркетинг у маркетингу територій

6. Система контролю та оцінювання

Формами поточного контролю є усна чи письмова (презентації, есе, реферат, творча робота) відповідь студента та ін.

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.); аналітичні звіти; реферати; есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах; відео презентації; інші види індивідуальних та групових завдань.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)												Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1						Змістовий модуль № 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	40	100
4	4	6	6	6	8	6	10	6	6	6	6		

Формами підсумкового контролю є **залік**.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Рекомендована література

Основна

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
3. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2013. – 408 с.
4. Визгалов Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
5. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
6. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий : учеб. Пособие для студ. / Е.А. Джанджугазова. – М. : Издательский центр «Академия», 2017. – 224 с.
7. Ергунова О. Т. Маркетинг территории : [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.
8. Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста. – Вид. 2-ге, переробл. і доп. – Львів: ЗУКЦ, 2007. – 318 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Кристер Асплунд, Филип Котлер, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
10. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Филипп Котлер, Ненси Ли. – СПб.: Питер, 2008. – 377 с.
11. Маркетинг територій. Навчальна програма курсу, практичні завдання, навчально-інформаційний матеріал / Укл. : д.е.н. І.М. Буднікевич, к.е.н. І.А. Крупенна. – Чернівці: ЧНУ, 2013. – 62 с.
12. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019.— 258 с. URL: <https://urait.ru/bcode/432781>
13. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. / А.П.Панкрухин – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
14. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 583 с.

Допоміжна література

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов / И.В.Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013 – 135 с.
2. Балдерьян И. Маркетинг территорий / И.Балдерьян. – СПб.: СПбГУЭФ, 2003. – 456 с.
3. Барыгин И.Н. Международное регионоведение: Учебник для вузов, СПб

2016. – 382 с.

4. Батанов О.В. Муніципальна влада в Україні : проблеми теорії та практики / О. В. Батанов; [відп. ред. М. О. Баймуратов]; НАН України, Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького. – К.: Юрид. думка, 2010. – 653 с.
5. Буднікевич І.М. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону / І.М. Буднікевич, І.І. Гавриш, І.А. Крупенна // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – 2018. – Вип. 48, ч. І. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. Електронна версія: ven.chdtu.edu.ua, <http://zbirecon.com/>
6. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
7. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. І.М. Буднікевич. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
8. Мельник А.Ф. Муніципальний менеджмент: навч. посіб. / за ред. А.Ф.Мельник / А.Ф.Мельник, Г.Л.Монастирський, О.П.Дудкіна. – К. : Знання, 2006. – 420 с.
9. Утвенко В. В. Регіональний маркетинг: навч. посіб. / В. В. Утвенко. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. — 116 с.
10. Черная И.П. Территориальный маркетинг: уч. пособ. / И.П.Черная – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – 188 с.
11. Budnikevich I., Gavrysh I. Modern marketing concepts as the basis for formation and increase of the attractiveness of cities and territories / I. Budnikevich, I. Gavrysh // Baltic Journal of Economic Studies 2017, vol 3, № 1, р. 11-18. Р. 116. <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?jmlId=24784450&org=Baltic%20Journal%20of%20Economic%20Studies,p24784450,6.html>
12. Budnikevych I., Gavrysh I., Tatarchuk T. Implementation of partnership marketing concept in corss-border cooprration programs of Bukovyna cross-border area // Ecoforum. – Volume 6, Issue 2(11), 2017] [Електронний ресурс] / Iryna Budnikevych, Tetyana Tatarchuk, Iryna Gavrysh.// Режим доступу <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/600>

8. Інформаційні ресурси

1. <http://afisha.bukovina.biz.ua/sosoon> – сайт «Афіша Чернівців»
2. <http://auc.org.ua> – офіційний web-сайт Асоціації міст України
3. <http://bip.ereszow.pl/> –web-сайт Публічного інформаційного бюлетеня міста Жешува (Польща)
4. <http://esa.un.org/> – офіційний web-сайт ООН
5. <http://euromisto.cv.ua/> – сайт проекту «Євромісто»
6. <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3269> – офіційний web-сайт Центру гуманітарних технологій
7. <http://institute.gorshenin.ua/> – офіційний web-сайт Інститут Горшеніна
8. <http://asnu.net/> – офіційний web-сайт Асоціації спеціалістів з нерухомості

(ріелтерів) України

9. <http://opencities.net> – web-сайт проекту «Відкрите місто»
10. <http://eiu.com/> – web-сайт дослідницької компанії Economist Intelligence Unit (EIU)
11. <https://www.imd.org/smart-city-observatory/smart-city-index/> – «Умные города планеты» (Smart City Index ranks)
12. <http://ukraine2012.gov.ua/> – web-сайт Інформаційного центру «Україна-2012»
13. <http://www.breakingtravelnews.com/> – web-сайт всесвітніх туристичних новин
14. <http://www.city.cv.ua/> офіційний web-сайт Чернівецької міської ради
15. <http://www.city-adm.lviv.ua/> – Офіційний портал Львівської міської ради
16. <http://www.creativecities.org.ua/uk/> – web-сайт проекту «Креативне місто»
17. <http://www.csr-nw.ru/> – web-сайт Фонду «ЦСР «Северо-Запад»
18. <https://www.facebook.com/DARTUkraine/> – Державне агентство розвитку туризму України
19. <http://www.eca-international.com/home> – web-сайт проекту «Природа, экология, эко-поселения»
20. <http://www.eiu.com/> – web-сайт дослідницької компанії Economist Intelligence Unit (EIU)
21. <http://www.esomar.org/> – web-сайт наукової організації «ESOMAR»
22. <http://www.guide.lviv.ua/> – web-сайт проекту «Путівник по Львову - Lviv City Guide»
23. <http://www.kmu.gov.ua/> – офіційний web-сайт Кабінету міністрів України
24. <http://www.london.gov.uk/> – офіційний web-сайт Лондона
25. <http://www.mercer.com> – web-сайт рейтингової компанії «Mercer»
26. <http://www.muenchen.de/> – офіційний web-сайт Мюнхена
27. <http://www.priceoftravel.com> – web-сайт проекту «PriceofTravel.com»
28. <http://www.saffron-consultants.com/our-work/london> – web-сайт міжнародної консалтингової компанії з брендування «SaffronBrandConsultants»
29. <http://www.twinning.org> – web-сайт проекту Європейського партнерства
30. <http://www.umg.ua> – web-сайт компанії «Ukrainian Marketing Group»
31. <http://www.urbanecomomics.ru/> – web-сайт Інститут міста
32. <http://www.UrbanObservatory.org> – web-сайт присвячений проблемам урбанізації
33. <http://www.vmr.gov.ua/> – офіційний web-сайт міста Вінниці
34. <http://zakon1.rada.gov.ua/> – портал «Законодавство України»
35. www.marketingbirmingham.com – web-сайт «Маркетинг Бірмінгему»
36. www.marketingpower.com/ – web-сайт Американської асоціації маркетингу
37. www.swot-analysis.ru/ – сайт SWOT-технологій:
38. <http://russian.doingbusiness.org> – web-сайт проекту «Ведення бізнесу»
39. <http://www.newurbanism.org/> – web-сайт проекту «Новий урбанізм»

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ
(вибіркова)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців:	Економічний
Мова навчання:	Українська
Розробники:	Кифяк О.В., к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів)	http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych
Контактний тел.	050 299 43 99
E-mail:	o.kyfyak@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	
Консультації	Очні консультації: 2 год., вівторок, 10.00-12.00 Онлайн-консультації: за домовленістю.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Паблік рілейшнз (Public Relations), або зв'язки з громадськістю – одна з найбільш швидко зростаючих сфер маркетингових комунікацій. Враховуючи майже столітню історію існування в США, в Україні ПР сьогодні впевнено завойовує позиції в різних напрямках життєдіяльності суспільства. Подальший розвиток паблік рілейшнз як галузі знань і сфери практичної діяльності об'єктивно визначений становленням економічних і політичних інститутів у нашій країні.

Навчальна дисципліна «Паблік рілейшнз» є вибірковою дисципліною з циклу фахової підготовки бакалаврів для спеціальності 075 – Маркетинг.

2. Мета навчальної дисципліни: сформувані у студентів набір базових знань про систему зв'язків з громадськістю на підприємстві; вивчити загальні практичні механізми та інструменти паблік рілейшнз та розглянути основні вимоги до персоналу відповідної внутрішньофірмової служби; ознайомити студентів з основними поняттями, категоріями та принципами зв'язків з громадськістю як науки; навчити використовувати інструментарій паблік рілейшнз в практичній діяльності підприємства.

3. Пререквізити. Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як Маркетинг, Маркетингові дослідження, Організація рекламної діяльності, Маркетингова комунікаційна політика. В процесі навчання вивчається фахова та монографічна література, видання, які сприяють поглибленому розумінню суті та теоретичних основ зв'язків з громадськістю, досліджуються практичні ситуації, які мають місце в практиці роботи в галузі зв'язків з громадськістю, зокрема, проведення досліджень громадської думки, проведення прес-конференцій, виступів у пресі та проведення компаній у засобах масової інформації..

4. Результати навчання. В результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- основні історичні моделі розвитку PR;
- основні принципи роботи PR-спеціаліста;
- основні форми роботи PR-спеціаліста;
- критерії ефективності PR-програми;
- особливості використання PR-засобів для досягнення бажаного для організації результату.

вміти:

- здійснювати сегментування громадськості;
- аналізувати та коректувати імідж особи та організації;
- здійснювати підготовку комунікативних кампаній;
- готувати прес-релізи та інші тексти, організовувати спеціальні події;
- створювати інформаційну базу даних;
- самостійно мислити, приймати управлінські рішення, виконувати комплексні економічні розрахунки для ефективного здійснення господарської діяльності на рівні підприємств.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни _____												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	6	3	90	2	30	15			45		залік
Заочна	3	6	3	90	2	8	2			80		залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи паблік рілейшнз											
Тема 1. Теоретичні основи паблік рілейшнз.	9	2	1			6		1	-			10
Тема 2. Використання ЗМІ при здійсненні зв'язків з громадськістю.	10	4	1			5		1	1			10
Тема 3. Середовище паблік рілейшнз	8	2	1			5		1	-			5
Тема 4. Реклама в системі ПР.	10	2	2			6		-	-			5
Тема 5. Спеціальні заходи паблік рілейшнз	8	4	2			2		1	-			10
Разом за ЗМІ	45	14	7			24		4	1			40
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Інструментарій та галузева специфіка паблік рілейшнз											
Тема 1. Відносини зі споживачами в системі зв'язків з громадськістю.	10	4	2			6		1	-			10
Тема 2. Організація ПР між підприємствами й організаціями.	9	4	1			4		1	-			10
Тема 3. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях.	8	2	1			5		-	-			5
Тема 4. Міжнародні зв'язки з громадськістю	10	2	2			4		1	-			5
Тема 5. Оцінка ефективності кампанії ПР.	8	4	2			2		1	1			10
Разом за ЗМ 2	45	16	8			21		4	1			80
Усього годин	90	30	15			90	90	8	2			90

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1.	Назвіть передумови виникнення паблік рілейшнз та історію становлення його як

	сфери діяльності.
2.	Охарактеризуйте паблік рілейшнз як організацію комунікативного простору.
3.	Назвіть роль паблік рілейшнз у маркетингу, менеджменті і у маркетингових комунікаціях.
4.	Розкрийте специфіку паблік рілейшнз у бізнесі: цілі, принципи, функції і його складові. Поясніть відмінність паблік рілейшнз від реклами та від пропаганди.
5.	Що являє собою рекламна підтримка паблік рілейшнз кампаній у бізнесі?
6.	Розкрийте специфіку роботи фахівців з паблік рілейшнз у бізнесі: посадові обов'язки, розподіл ролей.
7.	Яке правове регулювання паблік рілейшнз у вітчизняному бізнесі?
8.	Етичні норми паблік рілейшнз
9.	Охарактеризуйте тенденції розвитку світової індустрії паблік рілейшнз. Розкажіть про становлення ринку паблік рілейшнз послуг в Україні.
10.	Назвіть пріоритетні напрямки паблік рілейшнз-діяльності в Україні.
11.	Охарактеризуйте внутрішній паблік рілейшнз як систему заходів, спрямованих на реалізацію ідеології внутрішнього керівництва підприємства, стратегії та тактики управління персоналом.
12.	Визначте основні завдання паблік рілейшнз у системі управління підприємством.
13.	Охарактеризуйте роль паблік рілейшнз у вирішенні проблем внутрішньої організаційної комунікації.
14.	Як здійснюється розробка стратегії ефективності менеджменту фірми з допомогою паблік рілейшнз?
15.	Охарактеризуйте формування корпоративної культури відносин між працівниками на засадах паблік рілейшнз.

Питання для самоконтролю

1. Сутність та основні поняття ПР.
2. Історія виникнення та розвитку ПР.
3. Основні напрямки ПР та засоби їх реалізації.
4. Функції та завдання фахівця з паблік рілейшнз.
5. Надання інформаційних послуг та встановлення контактів із ЗМІ.
6. Основи взаємовідносин із ЗМІ при організації ПР.
7. Створення та управління повідомленнями в ЗМІ.
8. Сутність та основні цілі реклами.
9. Стилїстика рекламного звернення.
10. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання.
11. Головні інструменти паблік рілейшнз.
12. Взаємодія із цільовими аудиторіями.
13. Підготовка та проведення рекламної кампанії.
14. Організація та проведення прес-конференцій.
15. Внутрішнє середовище паблік рілейшнз.
16. Стереотипи та їх використання в системі ПР.
17. Виставки та ярмарки в ПР.
18. Особливості проведення презентацій та конференцій.

19. Прийоми та дні відкритих дверей: суть, призначення та підготовка до проведення.
20. Роль та місце відносин зі споживачами в системі ПР.
21. Основні задачі розвитку відносин зі споживачами.
22. Основні вимоги до інформації при організації відносин зі споживачами.
23. Підприємство як об'єкт роботи по зв'язкам з громадськістю.
24. Напрямки ПР у встановленні внутрішньогалузових відносин між підприємствами.
25. Формування корпоративної етики та іміджу.
26. Причини виникнення кризових ситуацій на підприємствах.
27. Профілактика виникнення кризових ситуацій при здійсненні зв'язків з громадськістю.
28. Комунікації в системі ПР.
29. Специфіка ПР в умовах кризи.
30. Підготовка публічного виступу.
31. Методи оцінки ефективності кампанії ПР.
32. Аналіз та використання результатів ПР-кампанії.
33. Прес-реліз як інструмент паблік рілейшнз.
34. Суть та етапи політичної ПР-кампанії.
35. Лобіювання як інструмент ПР.

6. Система контролю та оцінювання

Формами поточного контролю є усна чи письмова (презентації, есе, реферат, творча робота) відповідь студента та ін.

Формами підсумкового контролю є **залік**.

Засоби оцінювання. Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи;
- стандартизовані тести;
- проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- лабораторні роботи
- аналітичні звіти;
- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль №2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	5	6	7	6	5	6	7	6	6		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

7. Рекомендована література

Базова (основна)

1. Паблік рилейшнз [Електронний ресурс]: консп. лекцій. – Тернопіль : ТНЕУ, 2011. – 189 с. – Режим доступу : [http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рілейшенз%20\(pr\)/pr_all.pdf](http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рілейшенз%20(pr)/pr_all.pdf).
2. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібник / Г. Г. Почепцов. – К. : Знання, 2000. – 506 с.
3. Королько, В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика [Текст] : підручник / В. Г. Королько. – [2-ге вид., доповн.]. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.
4. Слісаренко, І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління [Текст] : навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
5. Моисеев, В. А. Паблік рилейшнз - средство социальной коммуникации. Теория и практика [Текст] / В. А. Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506 с.
6. Шишкина, М. А. Паблік рилейшнз в системе социального управления [Текст] / М. А. Шишкина. – С-Пб. : Паллада-медиа, 2002. – 444 с.
7. Грин, Э. Креативность в паблік рилейшнз [Текст] / Э. Грин. – С-Пб. : Нева, 2003. – 224 с.
8. Хенслоу, Ф. Практическое руководство по паблік рилейшнз [Текст] / Ф. Хенслоу ; пер.с англ. под ред. А. Н. Андреевой. – С-Пб. : Нева, 2003. – 192 с.
9. Китчен, Ф. Паблік рилейшнз. Принципы и практика [Текст] : учеб. пособ. / Ф. Китчен ; под ред. Б. Л. Еремина ; пер.с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 446 с. – (Зарубежный учебник).
10. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – [3-тє випр. і доповн.]. – К. : Знання, 2006. – 328 с.
11. Мойсеев, В. А. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
12. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.

Допоміжна

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR / У.Аги, Г.Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилкоккс. – Спб.: Питер, 2014. – 560 с.
2. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк.-М.: Новости, 1990. - 370с.
3. Браун Л. Имидж – путь к успеху. / Л.Браун. – Спб.: Питер, 1996 – 188 с.
4. Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. / А.Ольшевский. - Спб: Питер, 2003 - 428с.
5. Сайтел Фрэйзер П. Современные паблік рилейшнз: Пер. с англ. / П. Сайтел Фрэйзер. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 592 с.
6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для профессионалов/ Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. - 624с.
7. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. / А.Чумиков, М.Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 496 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Маркетинг и маркетинговые исследования – www.marketingandresearch.ru/
2. Практика рыночных исследований – <http://www.gortis.info/>
3. Практический маркетинг– <http://www.bci-marketing.aha.ua/>
4. Эксперт – <http://www.expert.ru/>
5. European Journal Of Marketing juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm
6. Industrial Marketing Management – <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman>
7. Journal of Marketing – <http://www.marketingpower.com/live/content.php?>
8. Цифровой маркетинг против традиционного: что лучше с точки зрения окупаемости инвестиций? <https://o-es.ru/blog/tsifrovoj-marketing-protiv-traditsionnogo-chto-luchshe-s-tochki-zreniya-okupaemosti-investitsij/>

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

економічний факультет

(назва інституту/факультету)

Кафедра кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

(назва кафедри)

**СИЛАБУС
навчальної дисципліни****Digital-маркетинг**

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

вибіркова

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма Маркетинг

(назва програми)

Спеціальність 075 Маркетинг

(вказати: код, назва)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти Перший бакалаврський

(вказати: перший бакалаврський/другий магістерський)

Економічний факультет

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання українська

(вказати: на якій мові читається дисципліна)

Розробник: Венгер Євгеній Іванович, к.е.н.

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/venger-yevgenij-ivanovych>

(посилання на сторінку кафедри з інформацією про викладача (-ів))

Контактний тел.**+380505813889****E-mail:****e.venger@chnu.edu.ua****Сторінка курсу в Moodle****<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=272>****Консультації****Офлайн: понеділок з 16.00 до 17.00.****Онлайн: понеділок з 17.00 до 18.00.**

1. Анотація дисципліни.

Сучасні комп'ютерні та маркетингові технології, а також способи взаємодії з аудиторією в мережі Інтернет та за її межами постійно еволюціонують. Зараз найбільш затребуваним є digital-маркетинг (цифровий маркетинг), який відрізняється від інтернет-маркетингу тим, що орієнтований на вибудовування тривалих взаємин з цільовими споживачами за допомогою комплексного поєднання як онлайн, так і офлайн каналів комунікації (соціальні мережі, мобільні додатки, youtube, вуличні дисплеї, цифрове телебачення, рекламні щити, POS-матеріали з QR-кодом і т.д.)

2. Мета навчальної дисципліни: Основна мета дисципліни - сприяти формуванню сучасного маркетингового мислення, набуття знань і компетенцій, що дозволяють активно брати участь в розробці стратегій digital-маркетингу і практичному застосуванні релевантних підходів, методів та інструментів. Основні завдання: розкрити основні поняття і категорії в сфері digital-маркетингу; ознайомити з основними інструментами і стратегіями реалізації digital-маркетингу; вивчити сучасні перспективні напрямки розвитку digital-маркетингу в глобальній економіці; визначити специфіку використання різних засобів digital-маркетингу в Україні.

3. Пререквізити. Дисципліна «Digital-маркетинг» базується на вивченні таких дисциплін як «Маркетингові комунікації», «Маркетинг», «Інформаційні системи в маркетингу», які дають можливість сформувати основи знань про digital-маркетинг. Одночасно «Digital-маркетинг» допомагає краще оволодіти такими дисциплінами як «Паблік рілейшнз», «Реклама та рекламна діяльність», «Територіальний маркетинг», «Поведінка споживача», «Маркетинг послуг» тощо.

4. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Digital-маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.
- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

- СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

- Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Вимоги до знань і умінь:

а) знати:

- типи маркетингових стратегій і завдань, що вирішуються за допомогою інструментів Digital-маркетингу;
- види і особливості застосування різних інструментів Digital-маркетингу;
- методи прогнозування попиту на розглянуту продукцію за допомогою систем аналізу попиту в інтернеті;
- методи аналізу ефективності та аналітики інструментів Digital-реклами;
- етапи робіт при реалізації маркетингових завдань в цифровому середовищі.

б) уміти:

- вибудовувати відносини з підрядниками послуг з Digital-маркетингу;
- налаштовувати різні системи Digital-реклами і веб-аналітики;
- розробляти стратегії Digital-маркетингу і вибирати канали цифрових комунікацій для виконання завдань маркетингової стратегії;
- створювати системи аналізу ефективності заходів, що проводяться в Digital- маркетингу;
- використовувати інструменти маркетингу в Інтернеті і застосовувати їх при проведенні рекламних, PR і BTL кампаній;
- оцінювати ефективність як акцій Digital-маркетингу так і традиційних акцій і кампаній за допомогою інтернет інструментів.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2020/ 2021 3 курс	6	3	90	15	30	-	-	45	-	залік
Заочна	2020/ 2021 3 курс	6	3	90	4	6	-	-	80	-	залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	ус ьо го	у тому числі					ус ьо го	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р.		л	п	ла б	ін д	с. р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Організаційне забезпечення digital-маркетингу											
Тема 1. Основні аспекти digital-маркетингу.	6	2	4	-	-	-	2	1	1	-	-	-
Тема 2. Пошукова оптимізація сайту.	6	2	4	-	-	-	1	1	2	-	-	-
Тема 3. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.	3	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Просування за допомогою соціальних медіа.	6	2	4	-	-	-	1	-	1	-	-	-
Разом за ЗМ1	21	7	14	-	-	-	4	2	4	-	-	-
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Технологія просування засобами digital-маркетингу											
Тема 5. Технології e-mail-маркетингу.	6	2	4	-	-	-	1	1	-	-	-	-
Тема 6. Технології медійної реклами.	6	2	4	-	-	-	1	-	1	-	-	-
Тема 7. Мобільний маркетинг.	6	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Стратегія і планування в digital.	6	2	4	-	-	-	2	1	1	-	-	-
Разом за ЗМ 2	24	8	16	-	-	-	4	2	2	-	-	-
Усього годин	45	15	30	-	-	-	10	4	6	-	-	-

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1	Основні аспекти digital-маркетингу.
2	Пошукова оптимізація сайту.
3	Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.
4	Просування за допомогою соціальних медіа.
5	Технології e-mail-маркетингу.
6	Технології медійної реклами.
7	Мобільний маркетинг.
8	Стратегія і планування в digital.

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю. Формами поточного контролю є усна чи письмова (тестування, есе, реферат, творча робота, презентація) відповідь студента та ін. Формою підсумкового контролю є залік.

Засоби оцінювання. Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.); аналітичні звіти; реферати; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; інші види індивідуальних та групових завдань.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(недостатньо) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(недостатньо) з обов'язковим повторним курсом

Максимальна підсумкова оцінка за шкалою ЧНУ, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Digital-маркетинг», становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів), підсумкового модуля контролю (заліку) – до 40 балів.

Кількість балів за один змістовний модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Максимальна кількість балів за 1-й модуль складає **30** балів; за 2-й модуль – **30** балів.

Якщо студент набрав менше **35** балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

На заліку можна отримати максимум до 40 балів.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)								Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль № 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	40	100
6	6	6	12	6	6	6	12		

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬЗ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ DIGITAL- МАРКЕТИНГ

1. Поняття, цілі і перспективи digital-маркетингу.
2. Особливості онлайн-комунікацій.
3. Поняття digital-середовища.
4. Особливості інтернет-аудиторії в Україні.
5. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
6. Основні рекламні канали, омніканальність.
7. Поняття пошукового просування, SEO (Search Engine Optimization) - процесу.
8. Цілі пошукової оптимізації.
9. Принцип роботи пошукової системи.
10. Внутрішня оптимізація сайту.
11. Санкції пошукових систем.
12. Аналітика в SEO (Search Engine Optimization), основні KPI (ключові показники ефективності).
13. Основні поняття, цілі і KPI (ключові показники ефективності) контекстної реклами.
14. Порівняння PPC (Pay per click) і SEO (Search Engine Optimization).
15. Системи розміщення контекстної реклами.
16. Нові види контексту. Основні етапи створення контекстної рекламної кампанії.
17. Правила налаштування рекламного оголошення, ремаркетинг.
18. Розрахунок ефективності контекстної рекламної кампанії.
19. Поняття і сутність соціальної мережі, SMM.
20. Види і категорії соціальних медіа.
21. Поняття і сутність блогу і порталу.
22. Месенджери як нові соціальні медіа -Whatsapp, Viber, Telegram.
23. Стратегії та інструменти просування в соціальних медіа.
24. Інтеграція сайту із соціальними медіа.
25. Еволюція e-mail-маркетингу.
26. Дизайн електронних листів з урахуванням користувацького досвіду.
27. Нові способи формування лояльності: ланцюжки листів.
28. Відстеження ефективності e-mail розсилок.
29. Еволюція медійної реклами.
30. Практика використання банерної реклами.
31. Формати медійної реклами.
32. Інфраструктура медійної реклами, основні учасники.
33. Підготовка та налаштування медійної рекламної кампанії
34. Характеристика і можливості мобільного маркетингу.
35. Основні тренди в mobile, різновиди мобільних пристроїв.
36. Мобільні сайти, їх види, переваги, параметри ефективності.
37. Види мобільних додатків та їх просування.

- 38. Переваги мобільної реклами перед мас-медіа.
- 39. Геолокаційний маркетинг, SMS маркетинг, мобільна аналітика.
- 40. Поняття digital-стратегії.
- 41. Специфіка стратегічного планування в digital.
- 42. Роль маркетингу взаємовідносин в digital.
- 43. Основні терміни і показники ефективності інтернет-реклами.
- 44. Методи аналізу ефективності реклами в digital.
- 45. Веб-аналітика, робота з системами веб-аналітики.

7. Рекомендована література –основна

1. Акуліч М. В. Інтернет-маркетинг: підручник для бакалаврів / М. В. Акуліч. - М.: Дашков і Ко, 2018. - 352 с.
2. Алієва-Барановська В. М. Глобальний бізнес : навч. посіб. / В. М. Алієва-Барановська. – К. : Ліра-К, 2013. – 560 с.
3. Ашманов І., Іванов А. Оптимізація і просування сайту в пошукових системах. 3-е изд. СПб.: Пітер, 2011. Гл.4,5,6
4. Бабаєв А., Євдокимов М., Іванов А. Контекстна реклама. - СПб: Пітер, 2019.
5. Басов А. Контекстна реклама. - СПб: Пітер, 2011.
6. Галицька І. Онлайнові співтовариства як ідеальне середовище для персоніфікованих маркетингових комунікацій // "Інтернет-маркетинг", №5, 2010
7. Травнікова М., Гоненко М. Практика просування в соціальних мережах // Маркетингові комунікації, №1, 2011 року.
8. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навч. посіб. / А. М. Грехов. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.
9. Данішевська О. Банерна реклама: для чого, чому і як? // Інтернет-маркетинг. №1, 2010 року.
10. Данішевська О. Основи веб-аналітики: практичне керівництво для маркетолога // "Інтернет-маркетинг", №1,3. 2010 року.
11. і технології. - 2014. - N 6.
12. Інтернет-маркетинг і digital-стратегії. Принципи ефективного використання: навч. посібник / О. А. Кожушко, І. Чуркін, А. Агєєв і ін.; Новосиб. держ. ун-т, Компанія «Інтелсіб». - Новосибірськ: РІЦ НГУ, 2015. - 327 с.
13. Інтернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. - СПб.: Пітер, 2015. Гл.1,2
14. Кечин Андрій, Кечин Артур, Кузьмін В. Аналіз ефективності рекламної кампанії і просування сайту // "Інтернет-маркетинг", №3 2009.
15. Кобелєв О.А. Електронна комерція. - М.: Дашков і Ко, 2006. Гл. 6,7.
16. Костяєв Р.А. Бізнес в Інтернеті: фінанси, маркетинг, планування. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002. Гл.5
17. Кошик А. Веб-аналітика: аналіз інформації про відвідувачів веб-сайтів. : Пер. з англ. - М.: ТОВ «І.Д.Вільямс», 2009. Частина 3.
18. Курбатова Н. Всі брешуть, або трохи прозорості при продажу та купівлі пошукового просування // "Інтернет-маркетинг", №4, 2010 року.
19. Ладоніна Л. Пошуковий маркетинг підприємства // "Інтернет-маркетинг", №2, 2010 року.
20. Маргарита Акуліч // Рекламодавець: теорія і практика. - 2014. - №6. - С. 47-53.
21. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. / Ерік Райз. –К. : Віват, 2016. – 368 с.

21. Розов І. Самотність в соціальній мережі. Сім прийомів для створення ефективної рекламної кампанії в соціальних мережах // "Інтернет-маркетинг", №5, 2010 року.
22. Сегаловіч І. В. Як працюють пошукові системи. 2019. URL: <http://download.yandex.ru/company/>
23. Сулимів А. Інтернет-маркетинг на службі компаній // журнал "Інтернет-маркетинг", №6, 2010 року.
24. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах / Д. Халілов. - Манн, Іванов і Фербер, 2013.
25. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Короткий курс. 2-е изд. - СПб .: Пітер, 2002. Гл.5.
26. Черницька М. Правда і неправда про контекстну рекламу // Практика інтернет-маркетингу, №11, 2010 року.
27. Chaffey D. and Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
28. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2018. Part I.
29. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2019.
30. Jason Miller. What Is Content Marketing? Definitions from 25 Thought Leaders <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices-contentmarketing/2016/what-is-content-marketing-definitions-from-25-thought-leaders>.
31. Justin McGill. How to Plan a Content Marketing Strategy: A Start-to-Finish Guide: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketingplan#sm.00001hyqlqmbcaewbsk5ccpbjd7mo>.
32. Mo Harake. Content Marketing and Customer Acquisition: How to Calculate Your CAC,CLV, and ROI : <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31820/content-marketing-and-customeracquisition-how-to-calculate-your-cac-clv-and-roi>
33. Mobile Marketing: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/mobile-marketing.html>
34. Pay-Per-Click Marketing: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/pay-per-click-marketing.html>
35. Penny M., Rhodes M. Ultimate Guide to Google AdWords: How to access 1 Billion People in 10 Minutes. Entrepreneur Press, 2014
36. Performance Marketing: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/performance-marketing.html>
37. Quick Online CLV Calculator <http://www.clv-calculator.com/free-online-clv-calculators/online-clv-calculator/>
38. Ronald Dod. Eight Simple SEO Mistakes Killing Your Content Marketing <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31853/eight-simple-seo-mistakes-killingyour-content-marketing>

8. Інформаційні ресурси:

1. Бібліотека digital-маркетингу: <https://www.marketingprofs.com/>
2. Годинник пошукової системи <https://searchenginewatch.com/>
3. Державна служба статистики України: www.ukrstat.gov.ua
4. Інструменти та тренінги для цифрових маркетологів: <https://www.digitalmarketer.com/blog/customer-value-optimization/>
5. Новини інтернет-маркетингу: <https://www.salesforce.com/blog/>
6. Останні новини та тренди в digital-маркетингу: <https://www.adweek.com/>
7. Офіційний сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua
8. Офіційний сайт Міжнародної асоціації бізнес інновацій: www.inbia.org

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

обов'язкова

Освітньо-професійна програма МАРКЕТИНГ

Спеціальність 075-МАРКЕТИНГ

Галузь знань 07-УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Рівень вищої освіти перший бакалаврський

Мова навчання українська

Розробник: к.е.н. Бурдяк О.М., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Профайл викладача	http://mmix.cv.ua/staff
Контактний телефон	+38-050-951-06-13
E-mail:	o.burdyak@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2991
Консультації	

Очні консультації: 1 год раз на тиждень вівторок 13-00

Онлайн-консультації: 1 год на тиждень вівторок 14-40

Очні консультації: за попередньою домовленістю.

вівторок та п'ятниця з 11.30 до 12.30).

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни)

Дисципліна «Маркетингові комунікації» знайомить студентів з сукупністю інструментів сучасного комунікаційного комплексу підприємства та стратегіям і методам їхнього застосування у практичній діяльності. У процесі вивчення дисципліни у студентів формується система теоретичних знань і практичних навичок щодо планування та використання елементів маркетингової комунікаційної діяльності на ринку, необхідних для досягнення комерційних цілей у бізнесі.

2. Метою навчальної дисципліни є:

- формування у студентів цілісної уяви про специфіку системи маркетингових комунікацій підприємства на основі дослідження взаємозв'язку та взаємозалежності маркетингових комунікативних інструментів, урахування специфіки кожного з них для ефективнішого застосування для конкретних цільових аудиторій, що дасть змогу досягати як короткострокових, так і довгострокових маркетингових цілей підприємства;
- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при створенні і впровадженні комплексу маркетингових комунікацій;
- формування системи знань про теоретичні засади аналізу маркетингового середовища та оцінювання його впливу на комунікаційну діяльність;
- засвоєння основних складових та особливостей побудови рекламної кампанії підприємства;
- формування системи знань про стимулювання збуту й напрямки його використання;
- оволодіння навичками формування програм зв'язків з громадськістю та роботи з контактними аудиторіями;
- засвоєння студентами суті та методів розробки управління персональними продажами;
- вивчення особливостей формування бюджету комунікаційної кампанії підприємства та оцінки його ефективності;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

Завдання курсу - допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції маркетингових комунікацій та умов, механізмів та інструментів їх використання у практичній діяльності комерційних підприємств.

3. Пререквізити. Вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» доцільно здійснювати після вивчення дисциплін «Економічна теорія», «Маркетинг», «Актуальні питання історії та культури України», «Поведінка споживачів», що підвищує ефективність засвоєння курсу.

4. Результати навчання. Вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» формує у здобувача освіти за ОП «Маркетинг» базові знання про складові комплексу маркетингових комунікацій, зокрема про рекламу, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю, комерційну пропаганду, виставки, ярмарки та підводить до засвоєння практичних навичок, опанування яких сформує у майбутнього фахівця здатність планувати і застосовувати вказані елементи комунікаційного комплексу у практичній діяльності.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» студент повинен знати:

- предметну область та розуміти професійну діяльність;
- систему маркетингових комунікацій на основі розуміння суті та змісту теорії комунікацій у маркетингу, її складових і функціональних зв'язків між ними;
- методи, прийоми та інструменти маркетингових комунікацій;
- вплив маркетингових комунікацій на забезпечення розвитку бізнесу в умовах

- невизначеності;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень у розробці та впровадженні маркетингових комунікаційних кампаній;
 - функціональні області реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, персональних продажів та їх вплив на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
 - принципи планування і впровадження інтегрованої маркетингової комунікаційної кампанії ринкового суб'єкта;
 - комунікаційне забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності
 - способи вибору елементів маркетингових комунікацій залежно від ринкових умов;
 - основи розробки елементів комплексу маркетингових комунікацій.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» студент повинен вміти:

- визначати цілі маркетингової комунікаційної діяльності та способи їх досягнення;
- збирати та аналізувати необхідну для розробки і впровадження комунікаційної кампанії інформацію;
- розраховувати економічні та маркетингові показники, необхідні для прийняття рішень щодо вибору складових комунікаційного комплексу;
- обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію маркетингу;
- застосовувати базові знання з теорії фінансів, кредиту, менеджменту, економіки підприємства при розробці комплексу маркетингових комунікацій;
- застосовувати теорію маркетингової товарної політики, цінової політики, логістики при розробці складових комунікаційної політики підприємства;
- розраховувати показники, які характеризують результативність маркетингової діяльності у сфері комунікацій;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- ранжувати та обирати елементи комплексу маркетингових комунікацій; обирати способи (стратегії) їх використання на ринку;
- приймати альтернативні рішення щодо вибору складових комплексу маркетингових комунікацій;
- використовувати професійно-профільовані знання й практичні навички для вирішення практичних завдань формування комплексу маркетингових комунікацій.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни: «Маркетингові комунікації»												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2020/2021	6	4	120	2	30	30			60		екзамен
Заочна	2020/2021	6	4	120	2	8	6			106		екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Теми лекційних занять	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усьог о	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	л		п	л	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Методологічні основи маркетингових комунікацій на сучасному ринку	8	2	2			4	8	0,5	-			7,5
Тема 2. Комунікація та її значення в маркетингу	8	2	2			4	8	0,5	-			7,5
Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингової комунікації	12	4	4			4	14	1	1			12
Тема 4. Стимулювання збуту й особливості його використання	12	4	4			4	14	1	1			12
Тема 5. Зв’язки з громадськістю у маркетинговій політиці комунікацій	12	2	2			8	12	1	1			10
Тема 6. Персональний продаж, прямий та інтерактивний маркетинг	12	2	2			8	12	0,5	0,5			11
Тема 7. Виставки у контексті комунікативного впливу	12	4	4			4	10	0,5	0,5			9
Тема 8. Спонсорство та його переваги	12	2	2			8	10	1	0,5			8,5
Тема 9. Брендинг та управління іміджом підприємства	12	4	4			4	12	1	0,5			10,5
Тема 10. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій	11	2	2			7	10	0,5	0,5			9
Тема 11. Контроль та оцінювання ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій	9	2	2			5	10	0,5	0,5			9
Усього годин	120	30	30			60	120	8	6			106

5.3. Самостійна робота:

1. Методологічні підходи до визначення поняття «комунікація».
2. Теорії комунікації, їх застосування у маркетингу.
3. Універсальна модель комунікативного процесу.
4. Ринок маркетингових комунікацій.
5. Процес маркетингової комунікації.
6. Форми та характеристики маркетингових комунікацій.
7. Види маркетингових комунікацій.
8. Цілі маркетингових комунікацій.
9. Канали поширення маркетингових комунікаційних звернень.
10. Нові комунікативні технології.
11. Значення реклами в маркетингу.
12. Цілі і види реклами.
13. Канали поширення реклами.
14. Законодавче регулювання рекламної діяльності.
15. Поняття стимулювання збуту.
16. Цілі стимулювання збуту.
17. Види та засоби стимулювання збуту.
18. Стимулювання торговельної мережі.
19. Стимулювання власного торговельного персоналу.
20. Сутність паблік рілейшнз.
21. Внутрішні та зовнішні паблік рілейшнз.
22. Методи та інструменти паблік рілейшнз.
23. Види програм паблік рілейшнз.
24. Процес планування програм паблік рілейшнз..
25. Суть персонального продажу. Його основні форми.
26. Процес підготовки та здійснення персонального продажу.
27. Пошук і оцінка покупців.
28. Презентація. Основні підходи.
29. Заперечення покупців, шляхи їх подолання.
30. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.
31. Основні форми прямого маркетингу.
32. Процес розробки програми прямого маркетингу.
33. Суть інтерактивного маркетингу.
34. Суть виставки як інструменту маркетингових комунікацій
35. Цілі проведення та мета участі у виставках.
36. Типи виставок.
37. Основні етапи у виставковій діяльності.
38. Оцінка результатів проведення виставки.
39. Суть спонсорства як інструменту маркетингових комунікацій
40. Цілі спонсорства.
41. Сильні та слабкі сторони спонсорства.
42. Основні види спонсорства.
43. Основні функції спонсорства.
44. Процес спонсорингу.
45. Суть брендингу як інструменту маркетингових комунікацій
46. Цілі та рівні брендингу.
47. Сильні та слабкі сторони брендингу.
48. Процес формування бренду.
49. Імідж як маркетингова категорія та його види.
50. Функції іміджу підприємства.
51. Методичні підходи до планування маркетингових комунікацій

52. Особливості планування пропаганди та паблік рілейшнз заходів.
53. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.
54. Методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій.
55. Аналітична оцінка сучасних методів визначення ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій

Теми практичних занять:

№	Назва теми
1	Методологічні основи маркетингових комунікацій на сучасному ринку
2	Комунікація та її значення в маркетингу
3	Реклама як основний засіб маркетингової комунікації
4	Мотивація у рекламній діяльності
5	Стимулювання збуту та особливості його використання
6	Розробка і впровадження програм стимулювання
7	Зв'язки з громадськістю у маркетинговій політиці комунікацій
8	Персональний продаж, прямий та інтерактивний маркетинг
9	Виставки у контексті комунікативного впливу
10	Основні етапи у виставковій діяльності
11	Спонсорство та його переваги
12	Брендинг та управління іміджем підприємства
13	Функції іміджу підприємства
14	Планування інтегрованих маркетингових комунікацій
15	Контроль та оцінювання ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій

ІНДЗ з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації»

№	Назва теми
1	Маркетингові комунікації у маркетинговому комплексі підприємства
2	Історія рекламної діяльності та її сучасні особливості
3	Комерційна реклама в Україні: поява та розвиток
4	Реклама у соціальних мережах
5	Цінове та нецінове стимулювання збуту у діяльності підприємств
6	Контактні групи та робота з ними у системі зв'язків з громадськістю
7	Особливості збутової діяльності фірм, що використовують стратегію мережного маркетингу
8	Участь українських підприємств у міжнародних виставках та ярмарках
9	Місцеві виставки та ярмарки: традиції проведення та маркетингова доцільність
10	Застосування спонсорства у комунікаційних стратегіях підприємств, що працюють у різних галузях економіки
11	Історія розвитку брендингу, як напрямку маркетингової діяльності
12	Застосування брендингу підприємствами різних галузей економіки
13	Розробка і впровадження інтегрованих комунікаційних програм
14	Сучасні методи дослідження ефективності маркетингових комунікацій
15	Дослідження комунікаційної ефективності реклами

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі, формою якого є залік.

Засоби оцінювання результатів навчання:

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання:

- кейси, практичні ситуації, ділові ігри;
- стандартизовані тести;
- виступи на наукових заходах;
- контрольні роботи;
- реферати;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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 шкалою ЧНУ	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою	Пояснення за розширеною шкалою
90 – 100	A	зараховано	відмінно
80 – 89	B	зараховано	дуже добре
70 – 79	C		добре
60 – 69	D	зараховано	задовільно
50 – 59	E		достатньо
35 – 49	FX	незараховано	(незадовільно) з можливістю повторного складання
1 – 34	F		(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Практичні заняття	Практичні заняття проводяться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання.. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінки на практичних заняттях враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни
Самостійна робота студента	Відповідно до навчального плану, студент виконує індивідуальні та групові завдання. Головна мета – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу.
Умови допуску до підсумкового контролю	Якщо студент набрав менше 35 балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

7. Рекомендована література

7.1. Базова (основна):

1. Про рекламу: Закон України. Прийнятий 24.09.2003 р. // Галицькі контракти. – 2003. – № 32.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент [підручник] / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
3. Барта Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 784с.: ил. – Парал. тит. англ. Уч. пос.
4. Бове К.Л., АренсУ.Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704стр.
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О.С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275с.
6. Виктор Я. В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателем и рынком / Ян В. Виктор [пер. с польского]. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2003, – 480 с.
7. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб.пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252с. – (Серия «Профессиональный учебник: Маркетинг»).
8. Маркетинг для бакалаврів [Текст]: навч. посіб. / уклад. І. М. Буднікевич та ін.; за ред. І.М. Буднікевич; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці: Рута, 2018. – 395 с.
9. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. – 358с.
10. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 232с., ил.
11. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. – 404 с.
12. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера: 15-е изд. / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
13. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. [навч. посіб.]. / Т.О. Примак. – К.: Ельга. Ніка-Центр, 2001. – 280 с.
14. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
15. Росситер Дж. Р., Перси Д. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой – СПб.: «Издательство «Питер»», 2000. – 656с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
16. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / Смит П. Р. [пер. со 2-го англ. изд.] – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
17. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365, [3] с.

7.2. Допоміжна література:

1. Дубинецкий В. Как увеличить эффективность рекламы (девять простых советов которые экономят ваши деньги) // Маркетинг и реклама, № 78 (179), 2011. – С. 79-81.
2. Зинченко Е. Структура подходов к спонсорству / Е. Зинченко // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 40-41.
3. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / Каплунов Денис [пер. з рос. Р. Трифонов]. – Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула 2018. – 352 с.
4. Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні, № 6, 2010. – С. 29-35.

5. Шуляк М. Поштові опитування: практика використання в Україні / Марина Шуляк // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 10.
6. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: [монографія] / Забуранна Л.В., Сіренко К.В. – К.: Видавництво Ліра-К, 2012. – 152 с.
7. Негус К. Креативность. Коммуникации и культурные ценности / Негус К., Пикеринг М. [пер. с англ.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2011. – 300 с.
8. Ромат Е. Спонсорство в системе маркетинговых коммуникаций / Е. Ромат // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 28-37.
9. Тайна за семью «печатами». Работа с типографиями, или как получить качественную полиграфию // Маркетинг и реклама, № 7-8 (179), 2011. – С. 94-97.
10. Холод О.М. Комунікаційні технології: [підручник]. / О.М. Холод. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 213 с.
11. Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства / А. Чубала // Маркетинг в Україні, № 4 (62), 2010. – С. 56-60.
12. Щербаков С. А. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram / Сергей Щербаков. – Харьков : Фолио, 2018. – 252 с.
13. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків [Текст]: Підручник / А.О. Старостіна. – К.: ТОВ «ЛазаритПоліграф», 2012. – 480 с.
14. Демкура Т.В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти [Текст]: монографія / Т.В. Демкура. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. – 222 с.
15. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент [Текст]: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

8. Інформаційні ресурси:

1. Українська Асоціація маркетингу. <http://uam.in.ua>
2. Офіційний веб-сайт Наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине» URL: <http://marketing-research.in.ua>
4. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами в Україні <http://www.outdoor.org.ua/>
5. Сайт The Museum of Public Relations www.prmuseum.com
6. Офіційний сайт Всеукраїнської громадської організації «Спілка рекламистів України» <http://reklamspilka.org.ua/>
7. Сайт «Української ліги зі зв'язків із громадськістю» www.pr-liga.org.ua
8. Сайт інформаційно-аналітичного центру «Publicity» www.publicity.kiev.ua

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1											40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
4	4	8	8	8	8	6	4	6	2	2		