

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ЧННІПБ ЗУНУ

Надія КУЛЬЧИЦЬКА

28 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-педагогічної роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Маркетинг»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність – 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
освітньо-професійна програма – «Фінанси, банківська справа та страхування»

кафедра фундаментальних та спеціальних дисциплін

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Екз. (сем.)
Денна	3	5	28	28	3	8	83	150	5
Заочна	3	5,6	8	4	-	-	138	150	6

Чортків – ЗУНУ
2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 9 від 26.05.2021 р.).

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

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін (протокол № 1 від 28.08.2023 р.)

Завідувач кафедри  Людмила ДЕРМАНСЬКА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» (протокол № 1 від 30. 08. 2023 р.)

Керівник групи
забезпечення спеціальності 
(підпис)

Ольга КИРИЛЕНКО
(ПІБ)

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

1. Опис дисципліни «Маркетинг»

<i>Дисципліна «Маркетинг»</i>	<i>Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, ступінь вищої освіти</i>	<i>Характеристика навчальної дисципліни</i>
Кількість кредитів ECTS - 5	Галузь знань (шифр, найменування) – 07 «Управління та адміністрування»	Статус дисципліни – обов'язкова Мова навчання – українська
Кількість залікових модулів - 4	Спеціальність (шифр, найменування) – 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»	Рік підготовки: <i>Денна – 3</i> <i>Заочна – 3</i> Семестр: <i>Денна – 5</i> <i>Заочна – 5,6</i>
Кількість змістових модулів - 2	Освітньо-професійна програма - Фінанси, банківська справа та страхування	Лекції: <i>Денна – 28</i> <i>Заочна – 8</i> Практичні заняття: <i>Денна – 28</i> <i>Заочна – 4</i>
Загальна кількість годин - 150	Ступінь вищої освіти –бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна – 91 (в т.ч. тренінг - 8 год.)</i> <i>Заочна - 138</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 3</i>
Тижневих годин – 10, з них аудиторних – 4		Вид підсумкового контролю – екзамен

2. МЕТА Й ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

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

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

2. Мета і завдання дисципліни «Маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни

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

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

2.2. Завдання вивчення дисципліни

- вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на

підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності;

- сформувати у студентів правильний підхід до розуміння ролі і місця маркетингової політики у діяльності підприємств, організацій(установ);

- оволодіти знаннями про товари і послуги підприємств(установ), їх асортимент, необхідність товарів-новинок, етапи процесу розробки нової продукції(послуги), стратегій маркетингу в залежності від стадій життєвого циклу товару(послуги);

- оволодіти методами цінової політики підприємств(організацій) в залежності від конкурентного середовища і цілей фірм;

- виробити навички оцінки каналів розподілу і товароруху товару(послуги), їх логістику;

- засвоїти методи розробки програм просування товарів(послуг);

- сформувати у студентів правильний підхід до розуміння ролі і місця стратегії і тактики маркетингу у фірмах;

- оволодіти процедурою розробки стратегічного плану;

- засвоїти методикі складання плану маркетингу фірми;

- оволодіти методами маркетингового контролю;

- ознайомитись з організацією структури управління маркетингом у фірмі, основними підходами до їх функціонування і оцінки.

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

- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня;

- здатність працювати в міжнародному середовищі;

- здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля;

- здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу;

- здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації;

- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

- здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі;

- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

- Філософія: здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення; здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.

- Політологія: здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації; здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.

- Іноземна мова: здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово; здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.

- Соціологія та психологія: здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

2.5. Програмні результати навчання

- 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;

- усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Змістовий модуль 1. Методологія маркетингу. Маркетингова товарна політика

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

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

Література: 1; 2; 4; 10

ТЕМА 2. Класифікація маркетингу

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

Література: 4; 6; 14.

ТЕМА 3. Характеристики маркетингу

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

Література: 1; 2; 5; 7; 9; 17

ТЕМА 4. Маркетингові дослідження

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

Література: 1; 2; 5; 7; 8; 15; 18.

ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика

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

Література: 1; 4; 14; 16.

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

ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика

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

продукти виробництва. Встановлення цін на товарні набори . Державна політика регулювання цін.

Література: 2; 4; 12; 18.

ТЕМА 7. Маркетингова політика продажу

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

Література: 2; 4; 13; 14.

ТЕМА 8. Маркетингова політика просування

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

Література: 2; 4; 5; 10; 11.

ТЕМА 9. Організація маркетингу

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

Література: 8; 9; 12; 16.

ТЕМА 10. Контроль маркетингу

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

Література: 2; 4; 8; 9; 11; 13.

ТЕМА 11. План маркетингу підприємства

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

Література: 4; 7; 8; 9; 14; 16.

**4.СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»
денна форма навчання**

Тема	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	Тренінг	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Методологія маркетингу. Маркетингова товарна політика						
ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2	7	-	-	Поточне опитування
ТЕМА 2. Класифікація маркетингу	2	2	7	-	-	Реферат, питання
ТЕМА 3. Характеристика маркетингу	3	3	8	-	1	Питання
ТЕМА 4. Маркетингові дослідження	3	3	8	-	1	Презентація, розв'язування задач
ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика	3	3	8	1	1	Тести, ділові ситуації
Змістовий модуль 2. Елементи маркетингу. Умови ефективної координації попиту і пропозиції						
ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика	3	3	8	1	1	Презентація, розв'язування задач
ТЕМА 7. Маркетингова політика продажу	3	3	8	-	1	Поточне опитування
ТЕМА 8. Маркетингова політика просування	3	3	8	-	1	Тести, ділові ситуації
ТЕМА 9. Організація маркетингу	2	2	7	-	1	Презентація, тести
ТЕМА 10. Контроль маркетингу	2	2	7	1	-	Ректорська контрольна робота
ТЕМА 11. План маркетингу підприємства	2	2	7	-	1	Екзамен
ВСЬОГО	28	28	83	3	8	

заочна форма навчання

Тема	Кількість годин				
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Методологія маркетингу. Маркетингова товарна політика					
ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1	-	13	-	Презентація
ТЕМА 2. Класифікація маркетингу	1	1	12		Презентація
ТЕМА 3. Характеристика маркетингу	0,5	-	12	-	Тести, ділові ситуації
ТЕМА 4. Маркетингові дослідження	0,5	-	13		Тести, ділові ситуації
ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика	1	1	13	-	Тести, ділові ситуації
Змістовий модуль 2. Елементи маркетингу. Умови ефективної координації попиту і пропозиції					
ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика	0,5	-	12	-	Презентація, тести
ТЕМА 7. Маркетингова політика продажу	0,5	-	12		Тести, ділові ситуації
ТЕМА 8. Маркетингова політика просування	1	1	12	-	Презентація, тести
ТЕМА 9. Організація маркетингу	1	-	13		Тести, ділові ситуації
ТЕМА 10. Контроль маркетингу	0,5	-	13	-	Тести, ділові ситуації
ТЕМА 11. План маркетингу підприємства	0,5	1	13		іспит
ВСЬОГО	8	4	138	-	

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Денна форма навчання (28 годин)

**Змістовий модуль 1. Методологія маркетингу. Маркетингова товарна політика
Практичне заняття №1****Тема 1. Суть маркетингу та його сучасна концепція**

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

Питання для обговорення:

1. Етапи зародження маркетингу.

2. Походження поняття “маркетинг”.
3. Мета маркетингу.
4. Визначення маркетингу.
5. Основні категорії маркетингу (потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок).
6. Ринок покупця, ринок продавця.
7. Маркетингові програми.
8. Принципи маркетингу.
9. Функції маркетингу.
10. Управління маркетингом.

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

Література: 1; 2; 4; 10

Практичне заняття №2

ТЕМА 2. Класифікація маркетингу

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

Питання для обговорення:

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

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

Література: 1; 2; 10; 12.

Практичне заняття №3

Тема 3. Система і характеристики сучасного маркетингу

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

Питання для обговорення:

1. Розвиток інформаційних технологій.
2. Ріст частки некомерційного маркетингу.
3. Прискорення глобалізації економічних процесів.

Практичні завдання щодо особливості концепції маркетингу у віртуальному світі.

Література: 5; 6; 8.

Практичне заняття №4

Тема 3. Система і характеристики сучасного маркетингу

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

Питання для обговорення:

4. Зміни в світовій економіці.
5. Необхідність підвищення рівня моральної і соціальної відповідальності.
6. Концепція маркетингу у віртуальному світі.

Дискусійне обговорення необхідності підвищення рівня моральної і соціальної відповідальності, щодо забезпечення якісних характеристик сучасного маркетингу

Література: 5; 6; 8.

Тема 4. Маркетингові дослідження

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

Питання для обговорення:

1. Визначення мети дослідження.
2. Складання плану дослідження.
3. Реалізація плану дослідження.
4. Інтерпретація і представлення результатів.

Практичні завдання щодо особливостей проведення маркетингових досліджень.

Література: 4; 9; 12.

Практичне заняття №5

Тема 4. Маркетингові дослідження

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

Питання для обговорення:

5. Соціально-етичні норми в маркетингових дослідженнях.
6. Маркетингова інформаційна система.
7. Збір і обробка інформації.
8. Розповсюдження інформації.

Дискусійне обговорення ролі релевантної інформації для забезпечення комплексу маркетингового дослідження.

Література: 4; 9; 12.

Практичне заняття №6

Тема 5. Маркетингова товарна політика

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

Питання для обговорення:

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

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

Література: 1; 2; 3; 9.

Практичне заняття №7

Тема 5. Маркетингова товарна політика

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

Питання для обговорення:

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

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

Література: 1; 2; 3; 9.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

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

Питання для обговорення:

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

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

Література: 1; 2; 4; 10; 13.

Практичне заняття №8

Тема 6. Маркетингова цінова політика

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

Питання для обговорення:

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

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

Література: 1; 2; 4; 10; 13.

Практичне заняття №9

Тема 7. Маркетингова політика продажу

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

Питання для обговорення:

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

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

Література: 6; 11; 12.

Практичне заняття №10

Тема 7. Маркетингова політика продажу

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

Питання для обговорення:

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

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

Література: 6; 11; 12.

Тема 8. Маркетингова політика просування

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

Питання для обговорення:

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

Практичні завдання: доповнити класифікацію реклами за її цілями та видами; характеристики каналів розповсюдження реклами.

Література: 1; 2; 3; 13.

Практичне заняття №11

Тема 8. Маркетингова політика просування

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

Питання для обговорення:

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

Практичні завдання щодо оцінки ефективності проведення рекламної акції.

Література: 1; 2; 3; 13.

Практичне заняття №12

Тема 9. Організація маркетингу

МЕТА: ознайомити студентів управлінням маркетингом

Питання для обговорення:

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

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

Література: 1; 2; 4; 10; 13.

Практичне заняття №13

Тема 10. Контроль маркетингу

МЕТА: ознайомити з основними видами контрольної функції маркетингової діяльності

Питання для обговорення:

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

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

Література: 1; 2; 4; 10; 13.

Практичне заняття №14

ТЕМА 11. План маркетингу підприємства

МЕТА: ознайомити з видами і етапами планування, алгоритмом маркетингу

Питання для обговорення:

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

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

Література: 1; 2; 4; 10; 13.

6. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ з дисципліни «Маркетинг»

Для набуття умінь самостійного мислення і самоконтролю у студентів особливе значення має виконання комплексного практичного індивідуального завдання (КПІЗ) з дисципліни «Маркетинг», яке виконується самостійно кожним студентом згідно методичних рекомендацій. Воно охоплює основні теми дисципліни та має на меті більш глибоке й повне засвоєння теоретичного матеріалу з дисципліни, оволодіння навиками застосування набутих теоретичних знань на практиці та є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту з дисципліни.

Варіанти КПІЗ з дисципліни «Маркетинг»:

1. Вдосконалення товарної політики на обраному підприємстві.
2. Вдосконалення цінової політики на обраному підприємстві.
3. Вдосконалення збутової політики на обраному підприємстві.
4. Вдосконалення комунікативної політики на обраному підприємстві.
5. Вдосконалення маркетингової стратегії на обраному підприємстві.

Вибір варіантів КППЗ здійснюється за номером студента у журналі. Відлік варіантів КППЗ проводиться з кожної наступної п'ятірки студентів.

Зміст КППЗ:

Вступ;

1. Характеристика підприємства, яке обране як об'єкт виконання КППЗ:

-назва підприємства;

-його розміщення;

-характер виробничої діяльності;

-номенклатура і обсяг виробництва продукції;

-ринки, на яких діє підприємство.

2. Аналіз стану питання, яке досліджується.

3. Пропозиції студента щодо покращення з тих питань, які досліджувалися.

Висновки.

Література.

Оформлене КППЗ повинно включати титульну сторінку та питання його змісту. Приблизний обсяг КППЗ – в межах 10 сторінок.

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

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

Проведення тренінгу дозволяє:

– забезпечити засвоєння теоретичних знань, отриманих у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг»;

– розвинути у студентів навички пропонування обґрунтованих рішень, використання теоретичних знань для розв'язання практичних завдань та змістовного інтерпретування отриманих результатів.

Порядок проведення тренінгу

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків документів.

3. Практична частина реалізовується шляхом виконання завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття.

4. Підведення підсумків. Обговорюється результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносились на тренінгові заняття.

Тематика тренінгу

1. Які переваги має торгівля за допомогою посередників?

2. Які завдання вирішує оптовий посередник?

3. Назвіть основні підходи до визначення числа посередників.

4. Що означає термін «франчайзинг»? У чому його суть?

5. Які відмінності між дистриб'ютором і дилером?

6. Що означає «виняткове дилерство»?
7. За якими критеріями розрізняють типи роздрібної торгівлі?
8. Назвіть найбільш поширені способи стимулювання торгових посередників.
9. За якими показниками оцінюють діяльність посередників?
10. Чи регламентує держава відносини у сфері товароруху?
11. Які основні підходи до прийняття управлінських рішень щодо формування каналів розподілу товарів.
12. Назвіть фактори, які впливають на рівень обслуговування.
13. Назвіть критерії оцінки ефективності транспортних послуг.
14. Для чого фірма при реалізації продукції звертається до послуг посередників?
15. Яким чином на стадії збуту товарів вимальовуються смаки, запити і переваги споживачів стосовно певних товарів?

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

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

№ п/п	Тематика	К-сть годин денна форма	К-сть годин заочна форма
1	Суть, значення і мета маркетингу.	2	2
2	Споживча цінність і рівень задоволення потреб споживача.	2	3
3	Стратегії коректування цін.	2	2
4	Концепції управління маркетингом.	1	2
5	Значення розробки конкурентних маркетингових стратегій.	2	3
6	Стратегія встановлення цін по географічному принципу і сфера її застосування.	1	3
7	Вплив маркетингу на окремих споживачів і суспільство в цілому.	2	3
8	Етапи аналізу конкурентів і їх діяльності.	2	2
9	Основні етапи розробки ефективних маркетингових комунікацій.	2	3
10	Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.	2	2
11	Конкурентні стратегії, які використовуються лідерами для розширення і захисту ринку.	1	3
12	Основні фактори, завдяки яким відбувається зміна середовища маркетингових комунікацій.	1	3
13	Процес управління маркетингом.	2	2
14	Стратегії, які використовуються компаніями-претендентами для збільшення прибутку і частки на ринку.	2	3
15	Загальний бюджет просування товару і фактори, які впливають на формування комплексу просування.	2	3
16	Стратегічне планування маркетингу.	1	2
17	Загальна характеристика і класифікація товарів.	2	2
18	Роль реклами, стимулювання збуту і пропаганди в просуванні товарів і послуг.	2	2
19	Основні складові маркетингового середовища.	1	2
20	Прийняття рішення про розробку і маркетинг окремих товарів.	1	3
21	Основні рішення, пов'язані з розробкою програми реклами.	2	3
22	Вплив економічних, політично-правових і культурних факторів на прийняття рішень по міжнародному маркетингу.	2	3

23	Прийняття рішень компанією при створенні товарного асортименту і товарної номенклатури.	2	3
24	Розробка і реалізація програми по стимулюванні збуту.	1	2
25	Основні методи управління глобальними маркетинговими організаціями.	2	3
26	Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товарів.	2	2
27	Використання пропаганди для передачі інформації цільовій аудиторії.	1	2
28	Фактори, які впливають на поведінку споживачів. Модель споживчої поведінки.	1	2
29	Етапи розробки нових товарів.	2	2
30	Прийняття рішень щодо управління торговим апаратом фірми.	2	3
31	Порівняйте ринки підприємств і споживчі ринки.	2	2
32	Зміна стратегії маркетингу в залежності від стадії ЖЦТ.	2	2
33	Суть, характер і принципи особистої продажі.	1	2
34	Основні фактори, які впливають на споживачів товарів промислового призначення.	2	3
35	Характеристика і типи послуг.	1	2
36	Суть, значення і функції каналів розподілу.	1	2
37	Маркетингова інформаційна система і її складові.	1	2
38	Основні стратегії маркетингу послуг.	1	2
39	Внутрішня структура і принципи функціонування каналів розподілу.	1	2
40	Етапи проведення маркетингового дослідження.	1	2
41	Особливості маркетингу послуг та його відмінні характеристики.	1	3
42	Прийняття рішень про структуру каналу розподілу.	1	2
43	Переваги і недоліки різних методів збору інформації.	1	2
44	Внутрішні і зовнішні фактори впливу на ціну.	1	2
45	Відбір, мотивація і оцінка учасників каналу розподілу.	1	2
46	Основні принципи і рівні сегментації ринку.	1	2
47	Вплив структури ринку на ціноутворення.	1	2
48	Тенденції розвитку каналів розподілу.	1	2
49	Основні принципи сегментації ринків кінцевих споживачів і організованих споживачів.	1	2
50	Основні підходи до ціноутворення.	1	2
51	Товарорух і управління постачанням.	1	2
52	Оцінка і вибір цільових ринків.	1	2
53	Вплив витрат, пов'язаних з придбанням товарів, на його ціну.	1	3
54	Переваги та розвиток прямого маркетингу.	1	2
55	Позиціонування з метою досягнення конкурентних переваг.	1	2
56	Стратегії встановлення цін на нові товари.	1	2
57	Основні форми прямого маркетингу.	1	2
58	Вибір і реалізація стратегії позиціонування.	1	2
59	Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.	1	2
60	Інтерактивний маркетинг і електронна торгівля.	1	2
РАЗОМ		83	138

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У навчальному процесі застосовуються: лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, індивідуальна робота, робота у групах, метод опитування, тестування, ситуативне моделювання, ділові ігри, реферування, виконання КПЗ, есе, підготовка і презентація проектів.

10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

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

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

11. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів проводиться в установленому порядку.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції інституту.

12. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

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

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4
20%	20%	20%	40%
Опитування під час заняття (теми 1–6) – 5 балів за тему – макс. 30 балів. Модульна робота – макс. 70 балів.	Опитування під час заняття (теми 7–11) – 5 балів за тему – макс. 25 балів. Модульна робота – макс. 75 балів.	Підготовка КПЗ – макс. 40 балів. Захист КПЗ – макс. 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – макс. 20 балів.	Тестові завдання (10 тестів по 4 бали за тест) – макс. 40 балів. Задача – макс. 40 балів. Теоретичне питання – макс. 20 балів.

Шкала оцінювання:

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

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

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА*Основна*

1. Антон Фрідлянд, Савва Лібкін. Книга Бізнес по-одеськи. Як побудувати мережу, не втративши себе. Book Chef, 2021. 272 с. ISBN:978-966-993-700-1
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 332 с.
3. Божкова В.В., Башук Т.О. Характеристики Мерчандайзинг. Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 140 с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч. К.: Атіка, 2008. 300с.
5. Голідей Раян. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. ТОВ «НФ», 2018. 104 с. ISBN:978-617-7552-06-1
6. Дмитро Дубілет. Бізнес на здоровому глузді. 50 ідей, як домогтися свого (Тімур Ворона). BookChef, 2020. 300 с. ISBN:9789669932518
7. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411с.
8. Филип Котлер. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Альпіна Україна, 2021. 252 с. ISBN:978-617-7858-65-1
9. Карім Лахані. Конкуренція за доби штучного інтелекту. BookChef, 2020. 304 с. ISBN:978-966-993-501-4
10. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Д. А. Штефанич, О. С. Братко, О. Д. Дячун, Р. Б. Окрепкий. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. 296 с.
11. Ігор Манн. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Моноліт Bizz, 2018. 288 с. ISBN:978-617-577-157-0
12. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ КНТЕУ, 2015. 435 с.
13. Лукомський М. Наввипередки. Як стати єдинорогом серед океану віслюків. К.: ФАКТОР, 2021. 256 с. ISBN:978-966-982-245-1

14. Павленко А. Ф. Маркетинг К.: КНЕУ, 2008. 600с.
15. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. ISBN 978-617-7843-42-8
16. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДПЛЮС, 2015. 324 с.
17. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Міжрегіональна академія управління персоналом. Вид. 2-ге, випр. та доп. К.: МАУП, 2007. 228с.
18. Сергій Біденко, Ірина Золотаревич. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Yakaboo Publishing, 2021. 240 с. ISBN:978-617-7933-14-3
19. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник К: Знання України, 2010. 299 с.
20. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 495 с.
21. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
22. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. 234 с.
23. Гоманюк М.А. Інтерв'юер у масовому опитуванні. Кишеньковий навчально-методичний посібник. Херсон: Гілея, 2013. 84 с
24. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Yakaboo Publishing, 2021. 272 с. ISBN:978-617-7544-68-4
25. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
26. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
27. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу. М.: Дашков и К, 2006. 287 с.
28. Романенко Л.Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів. Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». К.: Університет Україна, 2007. 231с.
29. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендинг. К.: Фабула, 2020. 256 с. ISBN:978-617-09-6010-8
30. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
31. Філановський Олексій. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського. К.: Фабула, 2018. 304 с. ISBN:978-617-09-3889-3
32. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях. Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств. URL: [http:// elar.nung.edu.ua /bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf](http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf).
33. Шон Кеннел, Бенджі Тревіс. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Форс Україна ООО, 2021. 208 с. ISBN:978-966-993-597-7

Інформаційні ресурси

1. Електронний каталог Бібліотеки ім. Л. Каніщенка Тернопільського національного економічного університету Електронний ресурс. Режим доступу: <http://library.tneu.edu.ua/index.php/uk/resursy-biblioteku/elektronnyi-kataloh>
2. Офіційний сайт Головного управління статистики в Тернопільській області Електронний ресурс. Режим доступу <http://www.te.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний сайт комітету статистики України Електронний ресурс. Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
4. Офіційний сайт Верховної Ради України Електронний ресурс. Режим доступу www.rada.gov.ua
5. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського Електронний ресурс. Режим доступу

www.nbu.gov.ua

6. Офіційний сайт Державного комітету статистики України Електронний ресурс. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

7. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. Електронний ресурс. Режим доступу: www.kmu.gov.ua

8. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. Електронний ресурс. Режим доступу: www.uam.kneu.kiev.ua

9. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу. Електронний ресурс. Режим доступу: www.udsa.org.ua

10. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України. Електронний ресурс. Режим доступу: www.outdoor.org.ua

11. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://adcoalition.org.ua>