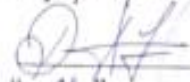


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки
та управління

 **Андрій КОЦУР**
" 29 " 08 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

 **Віктор ОСТРОВЕРХОВ**
" 29 " 08 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ННІНОТ

 **Святослав ПІВТЕЛЬ**
" 29 " 08 2025 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни "МАРКЕТИНГ"**

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екзамен (семестр)
Денна	2	3	30	30	4	8	78	150	3
Заочна	2	3,4	8	4	-	-	138	150	4

Тернопіль – 2025

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 073 Менеджмент, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 11 від 26.06.2024 р.).

Робочу програму склали доцент кафедри маркетингу, канд.екоп.наук, доцент
Світлана ХРУПОВИЧ 

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОПП



Жанна КРИСЬКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Опис дисципліни «Маркетинг»

Дисципліна «Маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни: <i>обов'язкова</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 5	Спеціальність – 073 Менеджмент	Рік підготовки: <i>Денна форма – 2</i> <i>Заочна форма – 2</i> Семестр: <i>Денна форма – 3</i> <i>Заочна форма – 3, 4</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Менеджмент»	Лекції: <i>Денна форма – 30 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 30 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 78 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг: <i>Денна форма – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 4 год.</i>
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – <i>екзамен</i>

2. Мета і завдання дисципліни «Маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є складовою частиною комплексу дисциплін, що формують профіль підготовки спеціалістів із менеджменту.

Метою дисципліни є формування цілісної системи знань з теорії та методології маркетингу, розуміння маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом, зорієнтованої на задоволення потреб і запитів споживачів, а також розвиток практичних навиків розробки маркетингової стратегії та використання конкретних інструментів її реалізації задля забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Основними завданнями вивчення дисципліни для майбутніх фахівців сфери менеджменту є:

- ознайомитися із базовими категоріями, поняттями та концепціями маркетингу, його принципами та тенденціями розвитку, а також особливостями організації у різних сферах та типах ринків;
- опанувати методи проведення маркетингових досліджень, аналізу маркетингового середовища та поведінки споживачів, сегментації ринку та позиціонування товару на ньому, розвинути вміння інтерпретувати отриману інформацію для обґрунтування конкурентної маркетингової стратегії фірми;
- набути практичних навичок розробки комплексу маркетингу та аналізу товарного портфеля фірми, системи ціноутворення, збуту та комунікації зі споживачами;
- розуміти підходи та форми організації маркетингової діяльності фірми, процесів планування та контролю;
- застосовувати здобуті знання, уміння та навички для розв'язання конкретних маркетингових завдань та формування управлінських рішень у сфері маркетингу, а також реалізовувати творчий пошук напрямів удосконалення маркетингової діяльності фірми.

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

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» забезпечує формування у студентів таких компетентностей як:

СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

2.4. Передумови вивчення дисципліни.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на знаннях, отриманих з таких дисциплін як «Іноземна мова», «Психологія професійної діяльності», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Підприємництво».

2.5. Результати навчання.

Програмні результати навчання, здобуті під час вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволяють студентам в процесі професійної реалізації:

ПРН3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН7. Виявляти навички організаційного проектування.

ПРН8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

ПРН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН13. Спілкуватись в усній та письмовій формі державною та іноземною мовами.

3. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг»

Змістовий модуль 1. Парадигма маркетингу та маркетингові дослідження

Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення.

Суть та причини розвитку маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, послуги. Основні принципи маркетингу.

Концепції маркетингу: концепція удосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція традиційного маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція маркетингу взаємодії; концепція холістичного маркетингу.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу: цифровий маркетинг, нейромаркетинг, інфлюєнс маркетинг, персоналізація, data-driven підхід. Трансформація маркетингу під час війни. Етика маркетингу та соціальна відповідальність бізнесу: засоби комунікації та ключові цінності.

Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу.

Модель маркетингової діяльності. Порівняння традиційного і маркетингового підходу до діяльності підприємства. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю.

Види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, демаркетинг, ремаркетинг, підтримуючий маркетинг, синхромаркетинг, протидіючий маркетинг. Розуміння споживчого маркетингу B2C, промислового маркетингу B2B і цифрового маркетингу O2O. Особливості маркетингу B2G. Стратегічний і тактичний маркетинг, матриця їх використання.

Комплекс маркетингу та його елементи. Класична модель 4P: товар, ціна, збут, просування. Трансформація маркетингового комплексу: framework 4P та 4C. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс.

Нормативна база маркетингової діяльності в Україні. Огляд новацій законодавства про рекламу: перспективи та виклики. Роль професійних об'єднань (асоціацій) маркетологів у забезпеченні інформаційної підтримки бізнесу.

Тема 3. Маркетингове середовище фірми.

Маркетингове середовище фірми: поняття та структура. Особливості прояву макро та мікро маркетингового середовища.

Характеристика макромаркетингового середовища фірми. Фактори макросередовища: демографічний, економічний, політико-правовий, культурний, природний, науково-технічний. Кроскультурні особливості міжнародного маркетингу.

Характеристика мікромаркетингового середовища фірми: споживачі, посередники, конкуренти, контактні аудиторії та постачальники. Економічна сутність споживчого ринку, ринку виробників, ринку проміжних продавців, ринку державних закупівель, міжнародного ринку як групи Споживачів в мікросередовищі фірми. Основні відмінності між торговельними посередниками фірми. Роль фінансових, інформаційних та комерційних посередників у маркетинговій діяльності. Внутрішнє середовище фірми.

Методики аналізу маркетингового середовища. Особливості застосування SWOT-аналізу, PEST-аналізу, моделі конкурентних сил Портера (5 Forces Model).

Тема 4. Маркетингові дослідження.

Поняття маркетингових досліджень. Напрями та форми організації маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень.

Маркетингова інформація: вимоги до якості даних та джерела отримання. Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації. Формування маркетингової інформаційної системи (MIC).

Методика проведення маркетингових досліджень. Методи польових досліджень: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Інструменти онлайн-дослідження. Анкета: типи запитань та вимоги до розробки. Кабінетні дослідження при аналізі даних на основі наявної інформації. Методи якісних та кількісних маркетингових досліджень.

Процес маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формування цілей дослідження; розробка плану дослідження; реалізація плану дослідження; обробка та аналіз даних; підготовка звіту та розробка рекомендації. Формування вибірки для маркетингового дослідження.

Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень.

Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування.

Цільовий маркетинг: зміст моделі S-T-P.

Поняття сегментування ринку, його значення. Рівні сегментування ринку. Процес сегментування ринку, його етапи. Проведення макросегментування шляхом ідентифікації товарного ринку у стратегічній перспективі. Проведення мікросегментування через ідентифікацію груп споживачів конкретного товару. Сегментування споживчого ринку. Визначення критеріїв сегментування споживчого ринку. Характеристика критеріїв сегментування промислового ринку. Профіль сегменту цифрового ринку.

Вибір цільових сегментів ринку. Види стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, нішевий та індивідуалізований маркетинг.

Позиціонування товару. Етапи та стратегія позиціонування. Алгоритм побудови карти сприйняття. Причини стратегій репозиціонування товару/бренду. Характеристика стратегій репозиціонування.

Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Модель купівельної поведінки споживача. Поведінка на споживчому ринку. Фактори культурного порядку і їх вплив на купівельну поведінку. Фактори соціального порядку. Фактори особистого порядку та їх роль при сегментуванні ринку споживачів. Фактори психологічного порядку, вміння їх вирізняти при прийнятті рішення щодо здійснення покупки.

Процес прийняття рішення про покупку, його етапи. Побудова воронки продаж: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Психологічні прийоми впливу на поведінку споживачів. Емоційний маркетинг.

Поведінка на ринку підприємств. Процес прийняття рішення про покупку на ринку підприємств.

Змістовий модуль 2. Реалізація основних елементів комплексу маркетингу. Управління маркетингом.

Тема 7. Товарна політика

Поняття товарної політики, проблеми її формування. Фактори, що впливають на формування товарної політики. Товар, його рівні. Особливість послуги як цінності. Класифікація товарів. Асортимент і номенклатура товарів. Ширина, глибина, насиченість і гармонійність при оптимізації асортиментної структури.

Рішення про окремі товари: властивості, якість, упаковка, маркування, супутні послуги. Роль упаковки в просуванні товару. Дизайн товару. Використання марочних назв. Складові торгової марки. Стратегії корпоративних та колективних марок. Сутність та основні характеристики послуги. Види послуг.

Поняття життєвого циклу товару. Характеристика етапів ЖЦТ за точками контролю: витрати, ціль, конкуренти, прибуток, продажі. Управління товаром на кожному етапі життєвого циклу.

Розробка нових товарів. Поняття інновацій в товарній політиці, їх форми. Етапи розробки нового продукту. Комерціалізація нового товару. Ризики виведення нового товару на ринок.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Маркетинговий підхід до ціноутворення. Цінові рішення: виробник & споживач. Цілі цінової політики: максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками якості, за показниками частки ринку, виживання фірми. Ціноутворення на різних типах ринків: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія.

Ціна та її структурні елементи. Фактори формування ціни. Державна політика регулювання цін: прямі та непрямі методи. Методи маркетингового ціноутворення: витрати, попит, конкуренція.

Маркетингові цінові стратегії. Стратегії на товари-новинки. Цінові стратегії на існуючі товари. Цінові стратегії в межах товарної номенклатури. Корегування цін на товари: знижки, націнки та умови оплати.

Тема 9. Політика розподілу

Сутність, мета і завдання політики розподілу. Канал розподілу, його функції та інформаційні потоки. Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу.

Характеристики каналу розподілу: довжина, ширина, внутрішня структура. Рівні каналу розподілу. Характеристика прямих і непрямих каналів розподілу. Стратегії ексклюзивного, інтенсивного та селективного розподілу.

Типи маркетингових систем розподілу: традиційна, вертикальна, горизонтальна, багатоканальна. Управління каналами розподілу. Вибір посередників. Оптова та роздрібна торгівля. Стратегії комунікації в каналі розподілу. Мотивація та контроль в каналах розподілу.

Маркетингова логістика, її види та функції. Матеріальні потоки та логістичні операції. Цифрові технології в логістиці.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика

Зміст політики маркетингових комунікацій. Умови ефективних комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу.

Реклама як інструмент маркетингових комунікацій. Види реклами, її функції. Особливості Інтернет-реклами. Контекстна та таргетована реклама. Стимулювання збуту, його основні завдання. Інструменти стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю: напрями PR маркетингу, інструменти.

Директ-маркетинг: пряма поштова реклама, телефонний маркетинг, торгівля за каталогами, інтерактивний он-лайн маркетинг. Техніка особистих продаж через встановлення контакту, виявлення потреб, презентацію товару, роботу із запереченнями. Особливості маркетингових комунікацій під час війни.

Тема 11. Нейромаркетинг

Суть та поняття нейромаркетингу. Емоційний вплив на поведінку споживача. Види біометрії для нейромаркетингу.

Основні види нейромаркетингу. Мерчандайзинг та особливості викладки товарів. Характеристика кольорових асоціацій в залежності від типу особистості. Характеристика використання колірної гами в рекламі. Аромамаркетинг, його види, застосування у різноманітних сферах бізнесу. Аудіомаркетинг, звуковий дизайн при заохоченні покупців до прийняття рішень.

Методи нейромаркетингових досліджень. Особливості застосування електроенцефалографії та айтрекінгу для відстеження реакцій цільової аудиторії.

Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу. Етичні проблеми використання нейромаркетингових прийомів.

Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

Процес стратегічного маркетингового планування. Стратегічна бізнес одиниця, її характеристики. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування.

Види маркетингових стратегій. Класифікація маркетингових стратегій за терміном реалізації, за тривалістю життєвого циклу, за станом ринкового попиту, залежно від методу обрання цільового ринку, залежно від конкурентних позицій фірми. Матричні методи вибору маркетингової стратегії розвитку бізнесу.

Маркетингове стратегічне управління в умовах невизначеності. Сутність маркетингових ризиків, їх класифікація. Ідентифікація ризиків в маркетингу. Компоненти та детермінанти маркетингового ризику. Методи управління ризиками в маркетингу.

Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності

Організація служби маркетингу на підприємстві. Функціональна структура маркетингової служби. Продуктова або товарна структура маркетингової служби, Регіональна структура маркетингової служби, Ринкова та матрична структура маркетингової служби. Кросфункціональний підхід до формування маркетингових команд. Розподіл обов'язків та управління конфліктами.

Контроль маркетингової діяльності, його види. Контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності. Маркетинговий аудит та ревізія.

Тема 14. Інтернет-маркетинг

Сутність Інтернет-маркетингу. Лідогенерація, підтримка офлайн бізнесу та візуалізація бренду. Формування цілей рекламної кампанії в мережі Інтернет з позиції отримання прибутку, як основні цілі Інтернет маркетингу. Визначення потенційної аудиторії (цільової) web сайту.

Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні мережі для спілкування і бізнес моделі їх дохідності. Сервіси соціальних закладок для збирання контенту. Маркетингові інструменти просування у соціальних мережах. Соцмережі та війна – особливості ведення бізнес-акаунтів під час воєнного стану. Напрями внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту.

Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Маркетинг»
(денна форма навчання)

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг	
Змістовий модуль 1. Парадигма маркетингу та маркетингові дослідження						
Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення.	2	2	5	2	4	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу	2	2	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 3. Маркетингове середовище фірми.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 4. Маркетингові дослідження.	4	4	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку.	2	2	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Змістовий модуль 2. Реалізація основних елементів комплексу маркетингу. Управління маркетингом.						
Тема 7. Товарна політика.	2	2	6	2	4	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 8. Маркетингова цінова політика.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 9. Політика розподілу.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 11. Нейромаркетинг.	2	2	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.	2	2	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності.	2	2	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 14. Інтернет-маркетинг.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання
РАЗОМ	30	30	78	4	8	

(заочна форма навчання)

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення.	2	2	10
Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу			10
Тема 3. Маркетингове середовище фірми.			10
Тема 4. Маркетингові дослідження.			10
Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування.	2	2	12
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку.			10
Тема 7. Товарна політика.			10
Тема 8. Маркетингова цінова політика.			10
Тема 9. Політика розподілу.	2	2	10
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика.			10
Тема 11. Нейромаркетинг.			8
Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.			8
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності.	2	2	8
Тема 14. Інтернет-маркетинг.			12
РАЗОМ	8	4	138

5. Тематика практичних завдань

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1 (2 год.)

Тема: Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення

Мета: ознайомитись із сутністю та причинами розвитку маркетингу, вміти пояснювати базові концепції, принципи та основні поняття маркетингу, аналізувати сучасні тенденції розвитку маркетингу, практику комунікацій брендів в умовах глобальних та економіко-політичних викликів, реалізувати принципи етичної і соціально-відповідальної маркетингової політики.

Питання для обговорення:

1. Суть та причини розвитку маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу.
3. Характеристика базових положень концепцій маркетингу.
4. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.
5. Трансформація маркетингу під час війни.
6. Етика маркетингу та соціальна відповідальність бізнесу.

Обговорення кейсу «Levi Strauss & Co».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2 (2 год.)

Тема: Функції, види і комплекс маркетингу

Мета: вивчити функції маркетингу, розуміти основні види маркетингу та вміти виявляти ефективні інструменти впливу на поведінку споживачів, знати складові маркетингового комплексу та особливості його формування у різних сферах діяльності, критично аналізувати нормативну базу маркетингової діяльності в Україні.

Питання для обговорення:

1. Модель маркетингової діяльності. Функції маркетингу.
2. Види маркетингу за типом попиту.
3. Порівняння споживчого маркетингу B2C, промислового маркетингу B2B і цифрового маркетингу O2O. Особливості маркетингу B2G.
4. Комплекс маркетингу. Класична модель 4P: товар, ціна, збут, просування.
5. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс.
6. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.

Обговорення кейсу «Volkswagen».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3 (2 год.)

Тема: Маркетингове середовище фірми

Мета: вміти ідентифікувати чинники маркетингового середовища, оцінювати їх вплив на формування маркетингових рішень підприємства, застосовувати методи аналізу макромаркетингового та мікрмаркетингового макросередовища фірми, виявляти внутрішні чинники маркетингового середовища.

Питання для обговорення:

1. Маркетингове середовище фірми: поняття та структура.
2. Особливості прояву макро та мікро маркетингового середовища.
3. Характеристика факторів макромаркетингового середовища фірми.
4. Фактори мікрмаркетингового середовища фірми та інструменти взаємодії з зовнішніми контрагентами.
5. Внутрішнє середовище фірми.
6. Методики аналізу маркетингового середовища.

Обговорення кейсу «Barbie».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4-5 (4 год.)

Тема: Маркетингові дослідження

Мета: знати напрямки та алгоритм проведення маркетингових досліджень, володіти методами збору та обробки маркетингової інформації, застосовувати релевантні джерела інформаційного забезпечення маркетингових досліджень, вміти аналізувати місткість ринку та його сегментів.

Питання для обговорення:

1. Поняття маркетингових досліджень. Напрями та форми організації маркетингових досліджень.
2. Класифікація маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформація: вимоги до якості даних та джерела отримання.
4. Формування маркетингової інформаційної системи (МІС).
5. Методи та інструменти проведення польових маркетингових досліджень.
6. Анкета: типи запитань та вимоги до розробки.
7. Кабінетні дослідження при аналізі даних на основі наявної інформації.
8. Методи якісних та кількісних маркетингових досліджень.
9. Процес маркетингового дослідження.
10. Аналіз місткості ринку та його сегментів. Ринкова частка підприємства.
11. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень.

Обговорення кейсу «Солом'яний капелюх».

Виконання ситуаційних завдань, задач, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6 (2 год.)**Тема: Сегментування ринку і позиціонування**

Мета: розуміти зміст процесу сегментування та обирати критерії поділу B2B та B2C ринків, обґрунтовувати вибір цільових сегментів ринку та стратегію охоплення ринку, володіти методикою позиціонування товару на ринку та обґрунтовувати застосування фірмою стратегії репозиціонування.

Питання для обговорення:

1. Цільовий маркетинг: зміст моделі S-T-P.
2. Поняття сегментування ринку, його значення. Рівні сегментування ринку.
3. Сегментування споживчого ринку: підходи та критерії.
4. Характеристика критеріїв сегментування промислового ринку.
5. Вибір цільових сегментів ринку. Види стратегії охоплення ринку.
6. Позиціонування товару. Етапи та стратегія позиціонування.
7. Характеристика стратегій репозиціонування.

Обговорення кейсу «Red Bull».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7 (2 год.)**Тема: Поведінка споживачів на різних типах ринку**

Мета: вміти виявляти та аналізувати мотиви поведінки покупців на споживчому ринку та ринку підприємств, розуміти процес прийняття рішень про покупку, володіти методами психологічного впливу на споживачів, критично аналізувати зміни в поведінці споживачів під час війни.

Питання для обговорення:

1. Модель купівельної поведінки споживача.
2. Поведінка на споживчому ринку: фактори прийняття рішення про покупку.
3. Процес прийняття рішення про покупку, його етапи. Побудова воронки продаж. Психологічні прийоми впливу на поведінку споживачів.
4. Процес прийняття рішення про покупку на ринку підприємств.

Обговорення кейсу «Supreme».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8 (2 год.)**Тема: Товарна політика**

Мета: ознайомитись із поняттям маркетингової товарної політики, розуміти маркетингову концепцію товару, його рівні та основні характеристики, аналізувати асортимент та номенклатуру товарів, виявляти етапи життєвого циклу товару та пояснювати особливості маркетингових рішень фірми на кожному з них, розуміти етапи розробки нових товарів в комплексі маркетингової політики.

Питання для обговорення:

1. Поняття товарної політики, проблеми її формування. Фактори, що впливають на формування товарної політики.
2. Товар, його рівні. Особливість послуги як цінності. Класифікація товарів/
3. Асортимент і номенклатура товарів.
4. Роль упаковки в просуванні товару. Дизайн товару.
5. Складові торгової марки. Стратегії корпоративних та колективних марок.
6. Сутність та основні характеристики послуги. Види послуг.

7. Поняття життєвого циклу товару. Характеристика етапів ЖЦТ за точками контролю. Управління товаром на кожному етапі життєвого циклу.

8. Поняття інновацій в товарній політиці. Етапи розробки нового продукту.

Обговорення кейсу «Українська аквакультура».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9 (2 год.)

Тема: Маркетингова цінова політика

Мета: розуміти сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу, аналізувати фактори формування цін на товар та розуміти методи ціноутворення, знати особливості та напрямки реалізації державного регулювання цін на товари, пояснювати маркетингові цінові стратегії та обґрунтовувати їх вибір, проводити коригування кінцевої ціни на товар.

Питання для обговорення:

1. Маркетинговий підхід до ціноутворення. Цілі ціноутворення.
2. Ціноутворення на різних типах ринків.
3. Ціна та її структурні елементи. Фактори формування ціни.
4. Державна політика регулювання цін: прямі та непрямі методи.
5. Методи маркетингового ціноутворення: витрати, попит, конкуренція.
6. Маркетингові цінові стратегії.
7. Корегування цін на товари: знижки, націнки та умови оплати.

Обговорення кейсу «Формування цінової стратегії компанії на основі проведення цінових досліджень (компанія UMG)».

Виконання ситуаційних завдань, задач, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10 (2 год.)

Тема: Політика розподілу

Мета: ознайомитись із сутністю політики розподілу, аналізувати структуру та принципи функціонування каналів розподілу, обґрунтовувати рішення про побудову та управління каналом розподілу, визначати критерії відбору торговельних посередників, обирати збутові стратегії, розуміти цілі, функції та процеси маркетингової логістики.

Питання для обговорення:

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу.
2. Канал розподілу, його функції та інформаційні потоки. Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу.
3. Характеристики каналу розподілу. Рівні каналу розподілу.
4. Стратегії ексклюзивного, інтенсивного та селективного розподілу.
5. Типи маркетингових систем розподілу.
6. Управління каналами розподілу.
7. Маркетингова логістика, її види та функції. Матеріальні потоки та логістичні операції.

Обговорення кейсу «Медісистем» – збут інноваційного медичного приладу.

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11 (2 год.)

Тема: Маркетингова комунікаційна політика

Мета: ознайомитись із поняттям та інструментарієм маркетингової комунікаційної політики, аналізувати особливості рекламування, проведення PR-кампаній, стимулювання збуту, а також використання технік особистих продаж та директ-маркетингу, виявляти особливості змісту та каналів маркетингових комунікацій під час війни.

Питання для обговорення:

1. Зміст політики маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу.
2. Види реклами, її функції. Особливості Інтернет-реклами.
3. Стимулювання збуту, його основні завдання та інструменти.
4. Зв'язки з громадськістю: напрями PR маркетингу, інструменти.
5. Інструменти директ-маркетингу та сфери застосування.
6. Техніка особистих продаж через встановлення контакту, виявлення потреб, презентацію товару, роботу із запереченнями.

Обговорення кейсу «United Breaks Guitars».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

Перегляд фільму «Сімейка Джонсів» (The Joneses) та обговорення техніки продаж (<https://uaserial.tv/movie-the-joneses>).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12 (2 год.)

Тема: Нейромаркетинг

Мета: ознайомитися із суттю та поняттям нейромаркетингу, вивчити основні види нейромаркетингу та розуміти особливості застосування поведінкових технік впливу на споживачів, аналізувати практику мерчандайзингу, вміти виявляти вплив на споживача за допомогою кольору, звуку, запахів.

Питання для обговорення:

1. Суть та поняття нейромаркетингу. Основні види нейромаркетингу.
2. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу.
3. Методи нейромаркетингових досліджень.
4. Мерчандайзинг та особливості викладки товарів.
5. Кольори в маркетингових комунікаціях.
6. Аромаркетинг та аудіомаркетинг: види та результативність застосування у різноманітних сферах бізнесу.

Обговорення кейсу «Страшні мармеладки від Nestlé.

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

Вправи на розпізнавання технік НЛП.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13 (2 год.)

Тема: Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.

Мета: вивчити процес стратегічного маркетингового планування, розуміти зміст маркетингових стратегій та аналізувати практику їх застосування, вміти ідентифікувати маркетингові ризики, опанувати методики оцінки рівня ризиків в маркетинговій діяльності підприємства та застосовувати релевантні методи їх нейтралізації.

Питання для обговорення:

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування.
3. Види маркетингових стратегій.
4. Матричні методи вибору маркетингової стратегії розвитку бізнесу.
5. Сутність маркетингових ризиків, їх класифікація.
6. Ідентифікація ризиків в маркетингу.
7. Методи управління ризиками в маркетингу.

Обговорення кейсу Організаційна структура маркетингу компанії «Скриня».

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14 (2 год.)

Тема: Організація та контроль маркетингової діяльності

Мета: розуміти принципи організації служби маркетингу на підприємстві, аналізувати організаційні зв'язки між функціональними підрозділами, причетних до реалізації маркетингової діяльності фірми, використовувати функцію контролю маркетингової діяльності.

Питання для обговорення:

1. Організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Типи організаційних структур маркетингової служби: особливості створення, їх переваги та недоліки.
3. Кросфункціональний підхід до формування маркетингових команд. Розподіл обов'язків та управління конфліктами.
4. Контроль маркетингової діяльності, його види.
5. Маркетинговий аудит та ревізія.

Обговорення кейсу Louis Vuitton Moët Hennessy.

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15 (2 год.)

Тема: Інтернет-маркетинг

Мета: ознайомитися із сутністю Інтернет-маркетингу та його основними напрямками, вивчити алгоритми проведення внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту, роботи у соціальних мережах, володіти методиками оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Сутність Інтернет-маркетингу, його основні напрями.
2. Маркетинг у соціальних мережах. Маркетингові інструменти просування у соціальних мережах.

3. SEO: внутрішня оптимізація сайту, її складові.
4. Зовнішня оптимізація сайту в SEO просуванні.
5. Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу.

Виконання ситуаційних завдань, тестів.

6. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Маркетинг» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень.

Самостійна робота з дисципліни «Маркетинг» представлена у вигляді наскрізного завдання, яка виконується на прикладі конкретного підприємства на вибір студента. Об'єктом дослідження може бути будь-яке підприємство незалежно від форми власності чи сфери діяльності (виробництво товарів, сфера послуг, торгівля, транспорт, некомерційна діяльність, публічне управління). Слід звернути увагу, що об'єктом аналізу є саме суб'єкт господарювання (підприємство чи організація), а не торгова марка.

Завданнями самостійної роботи передбачається вивчення практики організації маркетингової діяльності провідних компаній, в рамках якої студенти опановують методику проведення маркетингових досліджень ринку та особливостей поведінки споживачів, аналізу товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Самостійна робота передбачає послідовне виконання таких завдань:

Завдання 1.

- 1.1. Візитка компанії, основні напрямки діяльності.
- 1.2. Маркетингове середовище впливу на діяльність компанії (за результатами конкурентного аналізу 5 сил Портера).
- 1.3. Сегментування споживчого ринку та формування цільової аудиторії компанії. Проведення он-лайн опитування запитів цільової аудиторії із використанням Google Forms та серверів генерування QR-кодів для поширення анкети.
- 1.4. Концепція 4 P (загальний опис у вигляді схеми).
- 1.5. Аналіз товарної політики компанії.
- 1.6. Аналіз системи ціноутворення компанії.
- 1.7. Аналіз політики розподілу.
- 1.8. Аналіз маркетингової комунікаційної політики компанії (обрати ті, які використовує саме ваша компанія).
- 1.9. Пропозиції – на основі зібраних та опрацьованих даних запропонувати заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії. Для обґрунтування використовувати результати проведеного опитування споживачів.

Завдання 2.

Провести огляд контенту (інформаційного наповнення) корпоративного сайту та сторінок компанії у соціальних мережах. Проаналізувати види, якість та частоту публікацій (для соцмереж – протягом останнього місяця) та порівняти.

Форми контролю самостійної роботи студента: звіт у форматі презентації, виконаної за допомогою платформ графічного дизайну (Canva, PowerPoint тощо) та детального опису проведеного маркетингового дослідження в текстовому редакторі MS Word.

Оцінка за самостійну роботу виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі.

Об'єктами оцінювання якості виконання завдань є:

- змістове наповнення (глибина опрацювання матеріалу, дотримання методики проведення маркетингових досліджень; актуальність даних, їх релевантність, повнота розкриття змісту завдань, самостійність висновків і обґрунтованість пропозицій);
- візуалізація результатів дослідження (грамотність написання та дотримання наукового стилю викладу матеріалу; дизайн презентації);
- захист результатів дослідження (змістовність доповіді про основні результати та висновки; уміння їх публічно представляти, правильність, чіткість та повнота відповідей на запитання).

Як самостійна робота, виконана за результатами вивчення дисципліни «Маркетинг», також зараховується участь здобувача у науково-практичній конференції з доповіддю, тематика якої пов'язана із актуальними тенденціями розвитку та трансформації маркетингу, в тому числі в період воєнного часу, з представленням відповідного сертифікату учасника (протягом семестру).

7. Тренінг з дисципліни

Тренінг з дисципліни «Маркетинг» застосовується у навчальному процесі з метою вироблення у студентів практичних навиків командної роботи, розвитку їх здатності прогнозувати поведінку інших учасників команди, встановлювати ефективні комунікації та підтримувати групову взаємодію, націлену на розробку унікальної торгової пропозиції та формування змісту комунікацій з клієнтами.

Тематика тренінгу: Як розробити ціннісну пропозицію для клієнта (CVP). Вибір інструментів просування нового товару на ринок.

Під час тренінгу використовуються методи брейнштормінгу для генерування ідей та опитування у фокус-групах споживачів.

Порядок організації та проведення тренінгу

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.
2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у студентському колективі, встановленні правил проведення тренінгового заняття та принципів взаємодії між учасниками.
3. Практична частина реалізується групою студентів чисельністю у 3-4 особи шляхом виконання завдань тренінгу, результатом якого є презентація CVP та плану просування її на ринок.
4. Підведення підсумків відбувається шляхом обговорення результатів виконаних завдань групою студентів та обміну думками з питань, які виносились на тренінгові заняття.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

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

- поточне опитування та тестування;
- аналітичні звіти, доповіді за темою заняття;
- оцінювання результатів модульного контролю;
- презентація групових (командних) проєктів в рамках виконання завдань тренінгу з дисципліни;
- оцінювання результатів самостійної роботи;
- студентські виступи на науково-практичних конференціях;
- екзамен.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

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

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час під час практичних занять за темами 1-6 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття).	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 1 в системі Moodle.	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час під час практичних занять за темами 7-14 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття).	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 2 в системі Moodle.	Оцінка, отримана за результатами виконання завдань, винесених на тренінг.	Оцінюється за результатами виконання та презентації наскрізного завдання.	Тести (10 тестів по 3 бали) – 30 балів. Теоретичне питання 10 балів. Практичне завдання – 20 балів. Ситуаційне завдання – 40 балів.

Поточне оцінювання під час заняття.

Модуль 1 та модуль 2 у своїй структурі містять поточне оцінювання. Кінцева оцінка за кожен блок поточного опитування визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-11.

1–59 балів – при опитуванні фіксується поверхове відтворення термінів без пояснення, фрагментарна відповідь, відсутність логіки при вирішенні задач. При оцінюванні аналітичної складової засвоєння матеріалу відсутні чіткі пояснення взаємозв'язків між оцінюваними категоріями. Студент не пояснює хід вирішення задач, а лише, лише констатує факти. При вирішенні кейсів приклади реальних ситуацій відсутні, або невідповідні темі. Загалом, такі відповіді є незадовільними, позаяк не розкривають суть опрацьованого матеріалу у практичній та аналітичній частині курсу.

60–64 – при опитуванні студент частково розуміє поняття та термінологію дисципліни, проте, все ж має плутанину у визначеннях, він подає основні тези вивчених тем, але без розкриття деталей маркетингових конструктивних зв'язків. При вирішенні кейсових завдань наведені приклади, але слабка аргументація, чому саме ці випадки співзвучні із тематикою дослідження. Загалом, оцінка мінімально задовільна, відповідь правильна, але поверхова.

65–74 бали – студент, в цілому, володіє навчальним матеріалом. При вирішенні задач такі є базове виконання, зроблено частково правильні розрахунки, здійснено поверховий аналіз. При описі кейсової ситуації відмічається грамотність, логічна побудова відповіді, часткове використання літератури, підібрані приклади, але вони не завжди вписуються у контекст тематики, яку опрацьовується на занятті. Загалом, оцінюється студент задовільно, позаяк з матеріалом теоретичним ознайомився, але аналітичні завдання не виконуються на хорошому рівні

75–89 балів – спостерігається правильне пояснення методів досліджень. Студент освоїв на теоретичному рівні необхідність використання, залежно від контексту завдання таких методів як опитування, спостереження, експеримент, панельні дослідження тощо. При вирішенні задач робить доволі непогані і коректні розрахунки (вибірки, середні, індекси, статистичні показники), вміє застосовувати при вирішенні кейсів інструменти аналізу ринку. Загалом, його відповідь є повною, аналітика має місце при вирішенні задач, але, частково, відповідь із дрібними неточностями.

90–100 балів – при опитуванні студент уміє критично порівнювати різні методи маркетингових досліджень, пояснює сильні й слабкі сторони аналітичної частини кейсових завдань. Вирішуючи задачі, здійснює глибокий аналіз даних, інтерпретує результати, робить обґрунтовані висновки. Кейсові завдання завжди містять чітку аргументацію, критичний аналіз, оригінальні ідеї та пропозиції при презентації їх на практичних. Загалом, така відмінна оцінка поляризується через вичерпні знання студента, логічні й аргументовані відповіді.

Тренінг:

Підсумкова оцінка за тренінг виставляється після виконання студентом завдань у міні - групах під час тренінгу

1–59 – пасивна участь студента у тренінгу, мінімальний внесок під час роботи із фокус групою. Оцінюється незадовільно через низьку активність та відсутність практичних навичок.

60–64 бали – спостерігається при роботі за технологією фокус групи поверхневе знання техніки володіння цією методикою, невпевнені відповіді при аналізі ситуації. Оцінка задовільна: базові знання й участь в команді, але без аналізу ситуації

65–74 бали – правильне складання запитань у фокус групі, але не використовує в повній мірі всі типи запитань. Робить базові висновки при роботі з командою.

75–89 балів – цікаві, частково розвинуті для різних ринків пропозиції складання запитань у фокус групі, володіє різними типами запитань. Зрозуміла презентація результатів роботи в команді з доволі хорошою аналітикою. Оцінюється як добрий результат: якісна робота з окремими недоліками в методиці фокус групи.

90–100 балів – студент має глибокі знання теорії складання запитань при роботі у фокус групі для різних типів ринку, уміє застосовувати результати інших учасників команди з

використанням методики фокус групи в практиці тренінгу. Відмінний результат: висока теоретична підготовка, активність, креативність, професійний рівень виконання завдань.

Самостійна робота.

Оцінюється за виконання індивідуального завдання із створенням презентації

1–59 – поверхове застосування теорії, відсутність зв'язку з теорією маркетингу.

60–64 використані окремі методи, але частково неповно. Базовий аналіз ринку, але без деталізації конкурентів і споживачів.

65–74 бали – сформульовані окремі елементи системи (продукт, ціна, канали збуту, комунікації). Прогнозні показники є, але слабо обґрунтовані.

75–89 балів – аргументовані презентаційні матеріали за результатами власних вторинних і первинних досліджень ринку, зрозуміла методика проведених досліджень, базові слайди є візуально цікавими, але з неточностями.

90–100 балів – професійна презентація з візуалізацією, логікою та чіткою подачею ідей. Креативні рішення, інноваційні підходи, висока практична цінність проекту..

Модульна робота, екзамен – види контролю, при яких засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконані завдання.

Екзаменаційний білет складається із:

Тести (10 тестів по 3 бали) максимальна кількість правильних відповідей дає у підсумку 30 балів.

Теоретичне питання, максимальна оцінка 10 балів.

5–10 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–4 бали– в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

Практичне завдання, максимальна оцінка – 20 балів.

17–20 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

14–16 балів – у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання, але на додаткові контрольні запитання відсутня повна відповідь, допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

10–13 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв'язує практичне завдання, допускає суттєві неточності, поверхнево його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань.

Усі інші результати, які не підпадають під ці критерії оцінюються як незадовільні.

Ситуаційне завдання – 40 балів.

36–40 балів – відмінне виконання (вичерпний аналіз, креативні та обґрунтовані рішення).

30–35 балів – добре виконання (повне, але з незначними недоліками).

24–29 балів – задовільно (правильне, але поверхове розв'язання).

<24 балів – незадовільно (відсутність глибини й практичних рішень).

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	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 вивченням дисципліни)

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-14
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-14
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-14
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-14
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-14

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; SendPulse; Facebook; Instagram.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Севідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків, 2020. 170 с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Борисова Т., Процишин Ю., Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №5 (322). URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=19423>.
4. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45458>.
5. Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Словник понять і термінів з маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
6. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: організаційні та методологічні аспекти реалізації. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-63>.
7. Давліканова О., Лилик І., Савицька Н. Вплив громадянського суспільства на поведінку компаній у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Київ, 2023. 62 с. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/20697.pdf>.
8. Джонсон Метт, Гуман Прінс Вплив брендів: таємна сила нейронауки в маркетингу; пер. з англ. О. Буйвола. Х.: Віват, 2023. 384 с.
9. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
10. Котлер Філіп, Картаджайя Хермаван, Сетьяван Іван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К.: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
11. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, В. Дудар [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль, ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
12. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Попової. Харків : Факт, 2020. 314 с.

13. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
14. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
15. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2020. 468 с.
16. Педроса Луїс Гнучкі бренди: ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку; пер. з англ. А. Кучми. К.: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
17. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
18. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ, 2022. 354 с.
19. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
20. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 81. № 2. С. 140-146.
21. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S. & Chaikivska V. (2022) Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*, vol. 2 (43), p. 306-315. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3614>.
22. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O. & Protsyshyn, Yu. (2021) Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 3, p. 78-89. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07/>.
23. Ivanechko N., Borysova T. & Monastyrskyi G. (2020) Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. vol. 4 (35), p. 507-513. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА

Маркетинг: методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / укладач Л.Р. Галько. Тернопіль, ЗУНУ, 2022. 25 с.

Методичні рекомендації до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / укладач Л.Р. Галько. Тернопіль, ЗУНУ, 2023. 37 с.

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / укладач Л.Р. Галько. Тернопіль, ЗУНУ, 2022. 42 с.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ДОКУМЕНТИ

Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами від 27.04.2024 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 від № 1023-XII (зі змінами від 19.11.2022 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР (зі змінами від 16.10.2020 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI (зі змінами від 27.04.2024 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ЕЛЕКТРОННІ БАЗИ ДАНИХ

1. Державний комітет статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Statista. URL: <https://www.statista.com/>.

3. Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/>.

4. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam.in.ua/>.

5. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>.

6. Marketing Media Review (MMR). URL: <https://mmr.ua/>.

7. Дія. Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/>.

8. SendPulse. Інформаційна підтримка. <https://sendpulse.com/support/glossary>.

9. Публікації у наукових фахових виданнях з маркетингу:

«Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/archive.php>.

«Маркетинг і цифрові технології».

URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>.

«Маркетинг і менеджмент інновацій».

URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/>