

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету фінансів та обліку

“26” 08 Андрій КІЗИМА
2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІНПІОТ

“26” 08 Святослав ПИТЕЛЬ
2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

“26” 08 Віктор ОСТРОВЕРХОВ
2025 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни “МАРКЕТИНГ”**

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

Освітньо-професійна програма «Банківська справа»

Кафедра маркетингу

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

29.08.2025

Тернопіль – 2025

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 “Управління та адміністрування” спеціальності – 072 “Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок”, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 11 від 26.06.2024 року).

Робочу програму склала
доцент кафедри маркетингу, к. е. н.

Юлія ПРОЦИШИН

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 26.08 2025 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор

Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОПП

Наталія СПАСІВ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГ”

1. Опис дисципліни “Маркетинг”

Дисципліна – “Маркетинг”	Галузь знань, спеціальність, освітньо- професійна програма, 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 – 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок	Рік підготовки: <i>Денна форма – 2</i> <i>Заочна форма – 2</i> Семестр: <i>Денна форма – 3</i> <i>Заочна форма – 3</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Банківська справа»	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: <i>Денна форма – 10 год., з них</i> <i>аудиторних – 4 год.</i>		Вид підсумкового контролю – <i>екзамен</i>

2. Мета і завдання дисципліни “Маркетинг”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою викладання даної дисципліни є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції, а також засвоєння здобувачами теорії і практики здійснення маркетингової політики фірм у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів, а також організації управління маркетингом задля забезпечення фінансових показників бізнесу.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Завдання вивчення дисципліни для майбутніх фахівців сфери банківського бізнесу в тому, щоб ознайомити їх із термінологією, понятійним апаратом маркетингу, забезпечити зацікавленість здобувачів в активній навчальній та науково-дослідній роботі щодо оптимізації витрат на маркетинг, а також впровадженні та контролю витрат на маркетингові програми підприємств банківської сфери.

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

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.

2.4. Передумови вивчення дисципліни.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на знаннях, отриманих з таких дисциплін як «Мікроекономіка», «Підприємництво».

2.5. Результати навчання:

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР10. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання економічних даних, збирати та аналізувати необхідну фінансову інформацію, розраховувати показники, що характеризують стан фінансових систем.

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 холі стичного маркетингу.

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.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу: цифровий маркетинг, нейромаркетинг, інфлюенс маркетинг, масова персоналізація. Ситуативний маркетинг. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу.

Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу.

Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю. Вивчення ринку, вивчення споживачів, вивчення фірмової структури, вивчення товару та аналіз внутрішнього середовища підприємства як основні елементи аналітичної функції маркетингу. Організація виробництва нових товарів, організація матеріально-технічного забезпечення, управління якістю та конкурентоспроможністю в контексті вивчення виробничої функції маркетингу. Організація системи товароруку, організація сервісу, організація системи формування попиту і стимулювання збуту як елементи функції продаж. Планування маркетингової діяльності, її організація та контроль маркетингової діяльності. Види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, демаркетинг, ремаркетинг, підтримуючий маркетинг, синхромаркетинг, протидіючий маркетинг. Розуміння споживчого маркетингу B2C, промислового маркетингу B2B і цифрового маркетингу O2O. Суть комерційного та некомерційного маркетингу, роль четвертого сектору економіки – громадських організацій. Стратегічний і тактичний маркетинг, матриця їх використання. Комплекс маркетингу : продукт, ціна, місце, просування.

Тема 3. Маркетингове середовище фірми.

Маркетингове середовище фірми. Характеристика макромаркетингового середовища фірми. Фактори макросередовища: демографічний, економічний, політико-правовий, культурний, природний, науково-технічний. Відмінні риси елементів для кожного фактора макросередовища. Футурошок та штучний інтелект (ШІ) як новітні фактори макромаркетингового середовища. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми. Внутрішнє

маркетингове середовище 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

Тема 4. Маркетингові дослідження.

Поняття, напрямки маркетингового дослідження. Переваги залучення посередників для проведення маркетингових досліджень. Проведення маркетингового аналізу власними силами організації. Види маркетингової інформації: первинна і вторинна. Переваги і недоліки джерел первинної і вторинної інформації. Методи проведення маркетингових досліджень: опитування. Спостереження, фокусування. Експеримент, імітація. Кабінетні дослідження при аналізі даних на основі наявної інформації. Польові дослідження для отримання первинної інформації. Традиційний аналіз. Контент-аналіз, метод кореляційного і регресійного аналізу як основні методи дослідження вторинної інформації. Кількісні і якісні дослідження: їх характеристика. Глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу для отримання даних при якісних дослідженнях ринку. Процес маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формування цілей дослідження; розробка плану дослідження; реалізація плану дослідження; обробка та аналіз даних; підготовка звіту та розробка рекомендації. Основні показники кон'юнктури ринку. Вимірювання місткості ринку, частки ринку та відносної частки ринку до частки конкурента.

Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування.

Поняття сегментування ринку, його значення. Підходи до сегментації ринку. Моделі і методи сегментації. Процес сегментування ринку, його етапи. Проведення макросегментування шляхом ідентифікації товарного ринку у стратегічній перспективі. Проведення мікросегментування через ідентифікацію груп споживачів конкретного товару. 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. Вибір кількості критеріїв позиціонування і побудова карти сприйняття. Необхідність моделювання стратегії репозиціонування.

Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Що таке поведінка споживачів. 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. Поведінка на ринку підприємств. Процес прийняття рішення про покупку на ринку підприємств. Новітні характеристики споживачів і моделі їх поведінки на ринку он-лайн покупок O2O.

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу

Тема 7. Товарна політика

Поняття товарної політики, проблеми її формування. Фактори, що впливають на формування товарної політики. Товар, його рівні. Асортимент і номенклатура товарів. Ширина, глибина, насиченість і гармонійність при оптимізації асортиментної структури товару. Товарна номенклатура. Марка і упаковка товару. Життєвий цикл товару. Розробка нових товарів. Життєвий цикл товару. основні характеристики на кожному етапі розробки товару.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства. Максимізація поточного прибутку: основні характеристики цієї цінової стратегії. Завоювання лідерства за показниками якості, за показниками частки ринку. Ціноутворення на різних типах ринків: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія. Методика розрахунку ціни, її етапи: визначення цілей ціноутворення; визначення попиту; оцінка витрат виробництва. аналіз цін на товари конкурентів; вибір методу ціноутворення. Характеристика методів ціноутворення, орієнтованих на попит. Характеристика маркетингових цінових стратегій: стратегія цінового рівня, стратегія єдиних цін. Державна політика регулювання цін.

Тема 9. Політика розподілу

Сутність, мета і завдання політики розподілу. Канал розподілу, його рівні. Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу. Види каналів розподілу за кількістю посередників. Типи систем розподілу: традиційна, вертикальна, горизонтальна, багатоканальна. Торговельні посередники, критерії які варто враховувати при їх виборі. Стратегії комунікації в каналі розподілу. Оптова та роздрібна торгівля. Збутова логістика, сім правил логістики.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика

Що таке маркетингова політика комунікацій. Умови ефективних комунікацій Реклама, її види. Таргетована реклама для ринку O2O. 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. Особистий продаж через встановлення контакту, виявлення потреб, презентацію товару, роботу із запереченнями.

Тема 11. Нейромаркетинг

Суть та поняття нейромаркетингу. Інструментальні та соціолого-психологічні методи маркетингових досліджень. Окулографія та її прикладні інструменти для відстеження реакції споживачів на рекламне повідомлення. Основні види нейромаркетингу. Мерчандайзинг, вплив на споживача за допомогою кольору. 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.

Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

Процес стратегічного маркетингового планування. Стратегічна бізнес одиниця, її характеристики. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування: формування місії фірми, визначення цілей фірми, маркетинговий аудит, SWOT аналіз, визначення маркетингових цілей, формування маркетингової стратегії, розробка програми маркетингу, організація реалізації маркетингу, контроль маркетингу. 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.

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. Контроль маркетингової діяльності, його види. Контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності.

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. SEO: внутрішня оптимізація. Основні правила для формування семантичного ядра. Напрями внутрішньої оптимізації. SEO: зовнішня оптимізація: купівля посилань, обмін посиланнями, коментарі, посилання з соціальних мереж. Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу. Показники CTR (Click through Rate), CPC (Cost per Click), CPA (вартість цільової дії), CPS (вартість продажу) CAC (вартість залучення клієнта)

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	1	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	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 4. Маркетингові дослідження	2	2	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування	2	2	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку	2	2	5			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу						
Тема 7. Товарна політика	2	2	5	1	4	Опитування, тести, кейси, задачі
Тема 8. Маркетингова цінова політика	2	2	5			Опитування, тести, кейси, задачі
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	6	2		Опитування, тести, кейси
Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності	2	2	6			Опитування, тести, кейси, задачі
Тема 14. Інтернет-маркетинг	4	4	8			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
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	1	1	10
Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу			8
Тема 3. Маркетингове середовище фірми	1		8
Тема 4. Маркетингові дослідження		1	10
Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування	10		
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку	8		
Тема 7. Товарна політика	1	1	10
Тема 8. Маркетингова цінова політика			10
Тема 9. Політика розподілу	1		10
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика			10
Тема 11. Нейромаркетинг	1	1	10
Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії			12
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності	2		10
Тема 14. Інтернет-маркетинг			12
РАЗОМ	8	4	138

5. Тематика практичних завдань

Практичне заняття 1

Тема: Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення

Мета: Розкрити суть маркетингу та його основних понять.

Питання для обговорення:

1. Суть та причини розвитку маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Основні принципи маркетингу
4. Концепції маркетингу.
5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Практичне заняття 2

Тема: Функції, види і комплекс маркетингу

Мета: Визначити основні маркетингові функції та складові комплексу маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Функції маркетингу.
2. Види маркетингу.
3. Комплекс маркетингу.

Практичне заняття 3

Тема: Маркетингове середовище фірми

Мета: Навчитись визначати макро- та мікросередовище фірми.

Питання для обговорення:

1. Маркетингове середовище фірми.
2. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.
3. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.
4. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.

Практичне заняття 4

Тема: Маркетингові дослідження

Мета: Засвоїти методику проведення маркетингових досліджень та вивчити основні показники кон'юнктури ринку.

Питання для обговорення:

1. Поняття, напрямки маркетингового дослідження.
2. Види маркетингової інформації.
3. Методи проведення маркетингових досліджень.
4. Процес маркетингового дослідження
5. Основні показники кон'юнктури ринку

Практичне заняття 5

Тема: Сегментування ринку і позиціонування

Мета: Навчитись здійснювати сегментування ринку та позиціонування

товару.

Питання для обговорення:

1. Поняття сегментування ринку, його значення.
2. Процес сегментування ринку.
3. Вибір цільових сегментів ринку.
4. Позиціонування.

Практичне заняття 6

Тема: Поведінка споживачів на різних типах ринку

Мета: Визначити поведінку споживачів на різних типах ринків.

Питання для обговорення:

1. Що таке поведінка споживачів.
2. Поведінка на споживчому ринку.
3. Поведінка на ринку підприємств.

Практичне заняття 7

Тема: Товарна політика

Мета: Засвоїти основні поняття товарної політики, визначити асортимент, номенклатуру і життєвий цикл товару.

Питання для обговорення:

1. Поняття товарної політики, проблеми її формування.
2. Товар, його рівні.
3. Асортимент і номенклатура товарів.
4. Марка і упаковка товару.
5. Життєвий цикл товару.
6. Розробка нових товарів.

Практичне заняття 8

Тема: Маркетингова цінова політика

Мета: Вивчити методику розрахунку цін та засвоїти основні характеристики маркетингових цінових стратегій.

Питання для обговорення:

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
2. Методика розрахунку ціни.
3. Характеристика маркетингових цінових стратегій.
4. Державна політика регулювання цін

Практичне заняття 9

Тема: Політика розподілу

Мета: Вивчити які є канали розподілу, їх рівні та суть збутової логістики.

Питання для обговорення:

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу.
2. Канал розподілу, його рівні.
3. Торговельні посередники.
4. Збутова логістика.

Практичне заняття 10

Тема: Маркетингова комунікаційна політика

Мета: Навчитись відрізняти торгівельних посередників, вивчити як працює реклама та методи стимулювання збуту.

Питання для обговорення:

1. Що таке маркетингова політика комунікацій.
2. Реклама.
3. Стимулювання збуту.
4. Зв'язки з громадськістю.
5. Директ-маркетинг.
6. Особистий продаж.

Практичне заняття 11

Тема: Нейромаркетинг

Мета: Вивчити суть нейромаркетингу, та як за допомогою технологій мерчандайзингу здійснювати вплив на уподобання споживачів.

Питання для обговорення:

1. Суть та поняття нейромаркетингу.
2. Основні види нейромаркетингу.
3. Мерчандайзинг, вплив на споживача за допомогою кольору.
4. Аромамаркетинг.
5. Аудіомаркетинг.

Практичне заняття 12

Тема: Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

Мета: Ознайомитися із процесом планування маркетингових стратегій та його етапами.

Питання для обговорення:

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Види маркетингових стратегій.

Практичне заняття 13

Тема: Організація та контроль маркетингової діяльності

Мета: Вивчити основні принципи функціонування маркетингової служби на підприємстві

Питання для обговорення:

1. Організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Контроль маркетингової діяльності.

Практичне заняття 14

Тема: Інтернет-маркетинг

Мета: Ознайомитися із сутністю, цілями та етапами інтернет маркетингу.

1. Сутність Інтернет-маркетингу.
2. Маркетинг у соціальних мережах.
3. SEO: внутрішня оптимізація.

4. SEO: зовнішня оптимізація.
5. Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу.

6. Самостійна робота

Самостійна робота є необхідним елементом засвоєння матеріалу, оскільки частина теоретичних і практичних питань дисципліни виноситься на самостійне вивчення та опрацювання. Вона спрямована на формування у здобувачів глибокого розуміння концепцій маркетингу, розвитку аналітичних навичок та вміння застосовувати знання на практиці.

№ теми	Тематика самостійної роботи	К-сть годин	
		Денна форма	Заочна форма
Тема 1	Причини виникнення та етапи розвитку маркетингу. Дискусійне обговорення: Чи потрібен маркетинг під час війни? Огляд кращих бізнес-практик.	5	10
Тема 2	Особливості застосування елементів маркетинг-міксу у сферах B2C та B2B. Формування комплексу маркетингу на зарубіжному ринку.	5	8
Тема 3	Технологія проведення аналізу рівня конкуренції на ринку за моделлю 5 сил Портера (Porter's Five Forces). Моніторинг макромаркетингового середовища.	5	8
Тема 4	Розробка анкети для проведення опитування споживачів з використанням онлайн-форм. Штучний інтелект в маркетингових дослідженнях.	5	10
Тема 5	Методика сегментації цільової аудиторії за методом 5W. Як скласти портрет цільового споживача бренду? Карта позиціонування (сприйняття бренду): суть та використання у маркетингу.	5	10
Тема 6	Процес прийняття рішення про покупку на споживчому та промисловому ринках. Як побудувати ефективну воронку продажів(Sales Funnel)?	5	8
Тема 7	Особливості формування асортиментної політики компанії. Оцінка конкурентоспроможності товару.	5	10
Тема 8	Цілі цінової політики в системі маркетингу. Маркетингові стратегії ціноутворення: види та приклади застосування.	5	10
Тема 9	Логістичне управління збутовою діяльністю компанії. Оцінювання та критерії вибору торговельного постачальника.	6	10
Тема 10	Побудова системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації бренду.	6	10
Тема 11	Нейромаркетинг: сутність та етичні аспекти використання. Нейромаркетинг як складова комплексу маркетингових досліджень.	6	10
Тема 12	Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару. Використання SWOT-аналізу для цілей стратегічного маркетингового планування	6	12
Тема 13	Формування кросфункціональних маркетингових команд. Soft skills фахівця в галузі маркетингу.	6	10

Тема 14	Відмінності між цифровим та традиційним маркетингом. Аналітика в Інтернет-маркетингу: ключові метрики та KPI.	8	12
РАЗОМ		78	138

Самостійна робота виконується у формі реферату (обсягом 5с.), есе (обсягом 3с.) чи аналітичної доповіді (обсягом 5с.). Оцінка за самостійну роботу визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих за виконання завдань по темах 1-14.

8. Тренінг з дисципліни

Тема тренінгу: «Маркетинг майбутнього: тенденції та інновації»

Мета тренінгу

- Ознайомити здобувачів з сучасними та майбутніми тенденціями маркетингу.
- Розвинути навички аналізу новітніх маркетингових інструментів (SMM, AI-маркетинг, персоналізація, метавсесвіт).

Порядок проведення

1. Вступна частина

Викладач презентує короткий огляд сучасних трендів:

- AI-маркетинг і автоматизація.
- Персоналізація та big data.
- Відео- та інтерактивний контент.
- SMM у кризових умовах (зокрема під час війни).
- Етика та «зелені» практики в маркетингу.

Мозковий штурм: *які з цих трендів здобувачі вже спостерігають у бізнес-середовищі України?*

Мотиваційна вправа «Маркетинг 2030»: студенти висловлюють свої ідеї про маркетинг майбутнього.

2. Організаційна частина

- Формування груп по 3–5 осіб.
- Визначення правил роботи: активна участь, взаємоповага, креативність, аргументованість рішень.
- Кожна група отримує **один напрям маркетингових інновацій** (наприклад, AI-маркетинг, SMM, VR/AR, еко-маркетинг, персоналізація).

3. Практична частина

Етап 1. Дослідження

Етап 2. SWOT-аналіз

Етап 3. Прогноз і пропозиції

Етап 4. Підготовка презентації

4. Підсумкова дискусія

Викладач узагальнює:

- які тренди вже стали реальністю,
- які ще тільки формуються,
- що може стати «маркетингом майбутнього» в Україні.

Відкрита дискусія: які з прогнозів найбільш реалістичні?

Очікувані результати

- Здобувачі навчаються **аналізувати існуючі практики маркетингу**.
- Формують **пропозиції та прогнози** щодо майбутнього розвитку галузі.
- Отримують досвід презентації досліджень у форматі групової роботи.

9. Методи навчання

Для засвоєння матеріалу курсу у процесі навчання застосовують:

- лекційні заняття, в тому числі з використанням мультимедійних засобів;
- практичні заняття, групова робота, комунікативні техніки, реферування, а також методи опитування, тестування, ділові ігри тощо;
- проведення індивідуальних консультацій;
- виконання розрахункових завдань під керівництвом викладача та самостійно;
- роботу в мережі Інтернет;
- самостійну роботу студента.

10. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

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

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів самостійної роботи;
- екзамен.

11. Політика оцінювання

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 оцінок, отриманих під	Середнє арифметичне за оцінками завдань (тестових	Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під	Середнє арифметичне за оцінками завдань (тестових	Оцінка, отримана під час тренінгу за	Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих за	10 тестів по 3 бали; Теоретико-ситуаційне запитання 35

час практичних занять 1-6 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій.	завдань) в MOODLE за темами 1-6. У позааудиторний час.	час практичних занять 7-14 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій.	завдань) в MOODLE за темами 7-14. У позааудиторний час.	виконання завдання тренінгу.	виконання завдань самостійної роботи по темах 1-14.	балів; Практичне завдання/задача 35 балів.
---	--	--	---	------------------------------	---	--

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	<i>Відмінно</i>	A (відмінно)
85-89	<i>Добре</i>	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	<i>Задовільно</i>	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	<i>Незадовільно</i>	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

- *поточне опитування/модульний контроль:*

90–100 балів – Відмінно (A, відмінно). Здобувач вільно володіє теоретичними та практичними знаннями з маркетингу, дає чіткі, повні та логічні відповіді. Продemonстровано креативність та здатність застосовувати знання на практиці. Відповіді обґрунтовані та точні, приклади доречні.

85–89 балів – Дуже добре (B, добре). Здобувач добре орієнтується у матеріалі дисципліни, правильно викладає основні поняття і підходи. Відповіді здебільшого правильні, допускаються незначні неточності, які не впливають на загальне розуміння теми.

75–84 бали – Добре (C, добре). Здобувач має достатні знання, володіє базовими поняттями маркетингу. Відповіді частково аргументовані, аналіз поверхневий, трапляються помилки у деталях.

65–74 бали – Задовільно (D, задовільно). Здобувач знає основний навчальний матеріал у загальних рисах. Відповіді неповні, недостатньо структуровані, виникають труднощі з аналізом прикладів та формуванням власних висновків.

60–64 бали – Достатньо (E, задовільно). Здобувач володіє мінімально необхідними знаннями для подальшого навчання. Відповіді фрагментарні, аргументація слабка, практичні приклади майже відсутні.

35–59 балів – Незадовільно (FX, з можливістю повторного складання). Здобувач показує значні прогалини у знаннях. Відповіді непослідовні або неправильні. Є шанс повторно скласти після додаткової підготовки.

1–34 бали – Незадовільно (F, обов'язкове повторне вивчення курсу). Здобувач не засвоїв матеріал дисципліни. Відповіді відсутні або повністю неправильні, відсутні базові знання й уміння. Необхідне повторне вивчення курсу.

- *самостійна робота:*

загальна оцінка за самостійну роботу визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих за виконання завдань по темах 1–14. Кожне завдання оцінюється за 100-бальною шкалою окремо, після чого підсумковий бал за самостійну роботу обчислюється шляхом усереднення.

90–100 балів – здобувач виконав завдання у формі реферату, есе або аналітичної доповіді повністю, чітко й логічно виклав матеріал, продемонстрував глибоке розуміння теми, вмів проаналізувати інформацію та зробив обґрунтовані висновки. Використано актуальні джерела та приклади.

85–89 балів – завдання виконано добре: структура і логіка збережені, висновки обґрунтовані, але можуть бути незначні неточності або поверхневий аналіз окремих аспектів. Використано достатньо джерел і прикладів.

75–84 балів – завдання виконано правильно, основні положення розкриті, але аналіз обмежений, висновки поверхневі, окремі ідеї не аргументовані. Структура документа частково логічна.

65–74 балів – завдання виконано частково: структура слабка, аналіз поверхневий, висновки формальні, інформація неповна. Використання джерел обмежене.

60–64 балів – завдання виконано мінімально: матеріал фрагментарний, логіка викладу порушена, висновки майже відсутні, аналіз незначний. Використання джерел слабе або відсутнє.

35–59 балів – завдання виконано частково або не відповідає вимогам: структура відсутня, аналіз і висновки не представлені, більшість матеріалу не відповідає темі. Можлива повторна здача після доопрацювання.

1–34 балів – завдання не виконано або виконано неправильно: документ відсутній або не відповідає темі, жодних висновків і аналізу, необхідне повторне опрацювання матеріалу.

- тренінг:

90–100 балів (відмінно) – високий рівень виконання. Завдання виконані повністю, приклади та аналіз глибокі, прогнози обґрунтовані, презентація професійна.

85–89 (добре) – якісне виконання завдань. Є незначні недоліки у деталях чи аргументації, але загалом дослідження і пропозиції логічні та актуальні.

75–84 (достатньо) – робота виконана, але частково поверхнево. Дослідження або SWOT-аналіз недостатньо деталізовані. Прогнози загальні.

65–74 (задовільно) – завдання виконані частково. Є прогалини в дослідженні, слабка аргументація, презентація невиразна.

60–64 (задовільно) – лише базове виконання. Приклади не завжди відповідають темі, SWOT і прогноз фрагментарні.

35–59 (незадовільно) – значна частина завдань не виконана. Немає цілісності, аналіз поверхневий, прогнози відсутні.

1–34 (незадовільно) – робота майже не виконана або виконана формально. Відсутні ключові елементи дослідження.

- підсумковий контроль – екзамен

Вид контролю, при яких засвоєння здобувачем теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконані завдання.

Структура екзаменаційного білета:

- 10 тестів, за правильну відповідь на кожен із яких студент може отримати 3 бали, що в підсумку дає максимально 30 балів.

- теоретико-ситуативне запитання оцінюється в 35 балів

- практичне завдання/задача 35 балів.

Шкала оцінювання теоретико-практичних завдань (1–35 балів)

Бали	Рівень	Характеристика виконання
------	--------	--------------------------

Бали	Рівень	Характеристика виконання
20–35	Високий (відмінно/ добре)	Завдання виконано повністю. Теоретичне питання розкрито ґрунтовно, з використанням ключових понять, логічної аргументації та прикладів. Практичне завдання вирішене правильно, демонструє креативність і вміння застосовувати знання на практиці. Можливі лише незначні неточності, що не впливають на якість відповіді.
10–19	Достатній (задовільно)	Теоретичне питання висвітлене частково, неповно або поверхово. Є неточності у термінах чи поясненнях. Практичне завдання виконано фрагментарно: відповідь логічна, але бракує деталізації, аргументів чи прикладів. Знання загалом засвоєно, проте з помітними прогалинами.
1–9	Низький (незадовільно)	Відповідь на теоретичне питання відсутня або містить суттєві помилки. Практичне завдання не виконано або виконано неправильно. Відсутнє розуміння основних понять дисципліни.
Разом за екзамен, тестові та теоретико-практичні завдання студент може отримати 100 балів.		

12. 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
6	Google Forms, Google Sheets	1-14

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» здобувачі 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 Citizen, 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. Borysova T., Monastyrskiy G., Khrupovych S., Chaikivska V. 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*. 2022. P. 306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614>
<https://publons.com/p/52935278/>
2. Borysova, T., Monastyrskiy, 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*, 3, P. 78-89. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
3. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. № 4 (35). P. 507-513 URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
4. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
5. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.
6. Ларіна Я. С. , Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
7. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
8. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. Харків : Факт, 2020. 314 с.
9. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
10. Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.
11. Ромат Є. В. , Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 287 с.
12. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>

13. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>