

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Івано-Франківський навчально-науковий інститут
менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІФНІМ ЗУНУ


Галина ЛЯХОВИЧ

« _____ » 2023р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з НІП ЗУНУ


Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« _____ » 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

«Маркетинг»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань - 28 – Публічне управління та адміністрування

спеціальність - 281 - Публічне управління та адміністрування

освітньо-професійна програма – «Публічне управління та адміністрування»

Кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екзамен (сем.)
Денна	3	5	28	28	3	8	83	150	-	5
Заочна	3	5	8	4	-	-	13	150	-	6

Handwritten signature

Івано-Франківськ - ІФНІМ
2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 28 Публічне управління та адміністрування, спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол №9 від 26.05.2021р.)

Робочу програму склала
к.е.н., доцент Мар'яна РОМАНЧУКЕВИЧ

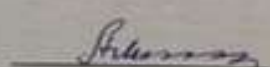


Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту протокол № 1 від 28.08.2023р.

Завідувач кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту

д.е.н., проф.  Ірина БІЛЕЦЬКА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності "Публічне управління та адміністрування", протокол № 1 від 31.08.2023 р.

Керівник групи
забезпечення спеціальності  д.е.н., проф. Алла МЕЛЬНИК

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Опис дисципліни «Маркетинг»

Дисципліна «Маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	галузь знань – 28 – Публічне управління та адміністрування	Статус дисципліни: нормативна дисципліна циклу професійної підготовки Мова навчання: українська
Кількість залікових модулів - 4	спеціальність – 281 Публічне управління та адміністрування	Рік підготовки: <i>Денна</i> – 3 <i>Заочна</i> – 3 Семестр: <i>Денна</i> – 5 <i>Заочна</i> – 5
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: <i>Денна</i> – 28 год. <i>Заочна</i> – 8 год. Практичні заняття: <i>Денна</i> – 28 год. <i>Заочна</i> – 4 год.
Загальна кількість годин: <i>Денна</i> – 150 <i>Заочна</i> – 150		Самостійна робота: <i>Денна</i> – 91 год. (з них 4 год. – тренінг, КПЗ) <i>Заочна</i> - 138 Індивідуальна робота: <i>Денна</i> – 3 год.
Тижневих годин – 10, з них аудиторних - 4		Види підсумкового контролю: <i>Денна</i> – іспит (5 сем.) <i>Заочна</i> – іспит (6 сем.)

2. Мета та завдання вивчення дисципліни «Маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни

За умов становлення й розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до осягнення філософії підприємництва, зорієнтованої на потреби та запити споживачів, тобто до *філософії маркетингу*.

Предметом вивчення дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Мета дисципліни: формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції; надання основних системних теоретичних і практичних знань з маркетингу та надання навичок при вирішенні задач і прийнятті рішень в умовах ринкових відносин, виходячи з

альтернатив, в процесі здійснення ефективних обмінів при задоволенні людських потреб і отримання вигод.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Головним завданням курсу «Маркетинг» є:

- вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;
- формування вмінь творчого пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Мета проведення лекційних занять полягає в тому, щоб ознайомити студентів з головними методологічними і методичними питаннями маркетингу, світовим досвідом та сучасним станом впровадження маркетингових концепцій у виробничо-збутову діяльність підприємств в Україні.

Завдання лекційних занять:

- розуміння сутності, змісту і основних понять маркетингу в діяльності підприємств, необхідність і можливість використання засад маркетингу в практичній фаховій діяльності;
- формування у студентів цілісної системи теоретичних знань з курсу «Маркетинг»;
- оволодіння підходами до аналізу і вибору цільових ринків; специфіки проведення маркетингових досліджень;
- знання методик і рекомендацій з формування основних елементів комплексу маркетингу;
- оволодіння методикою розробки та вибору маркетингової стратегії для підприємства.

Завдання практичних занять:

- застосування здобутих теоретичних знань на практичних заняттях при розв'язанні завдань, тестів, кейсів, ситуацій;
- формування вмінь щодо виявлення, формування і задоволення потреб споживачів, визначення місткості ринку та ринкової частки підприємства;
- розвиток навичок студентів щодо сегментування споживчого та промислового ринків, вибору цільового сегмента, формування попиту і стимулювання збуту, вибору відповідних маркетингових стратегій ведення бізнесу;
- оволодіння практичними вміннями досліджувати поведінку споживачів на споживчому та промисловому ринках;
- оволодіння навичками формування моделі маркетингової діяльності підприємства.

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

- здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів;
- здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності;
- здатність планувати та організовувати розробку товарної, цінової, збутової та комунікативної діяльності на ринку.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Викладання курсу базується на системному підході і тісно пов'язане з економічними дисциплінами: економічна теорія, макроекономіка, мікроекономіка, менеджмент та інші.

2.5. Результати навчання

В результаті вивчення курсу «Маркетинг» студенти повинні:

- уміти налагодити комунікацію між громадянами та органами державної влади і місцевого самоврядування;
- застосовувати методи контролю якості у сфері професійної діяльності;
- уміти організовувати колективну роботу, працювати в команді, толерантно сприймаючи соціальні, етнічні, конфесійні та культурні відмінності, особисто діяти відповідно до етичних норм та цінностей;
- уміти управляти функціональною діяльністю організацій публічної сфери.

3. Програма навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1. Методологія маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Сутність маркетингу, основні робочі поняття маркетингу, області маркетингу. Принципи та функції маркетингу. Концепції маркетингу. Види маркетингу за різними класифікаційними ознаками. Маркетингове середовище фірми (внутрішнє, мікро- та макросередовище), його складові елементи. Модель маркетингової діяльності фірми.

Література [1,2,3,6,9,10,15,16,17]

Тема 2. Ринок як об'єкт маркетингу

Поняття ринку. Типи, моделі та види ринків за різними ознаками. Фундаментальні теорії ринку. Визначення місткості ринку та ринкової частки фірми. Дослідження поведінки споживачів на споживчому та промисловому ринках. Сегментація ринку, вибір цільових ринків та позиціонування товару. STP-стратегії.

Література [1,2,5,6,7,9,10,11,15,16,20]

Тема 3. Формування системи маркетингу на фірмі

Компоненти системного підходу маркетингової діяльності фірми. Поняття системи маркетингу. Характеристика елементів системи маркетингу: цілі маркетингу, канони маркетингу, процес маркетингу (традиційний і стратегічний), маркетинг-мікс (товар, ціна, збут, просування), функції маркетингу, завдання маркетингу, маркетингова структура. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Література [1,2,3,6,9]

Змістовий модуль 2. Організація маркетингової діяльності. Елементи маркетингу.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь, властивості, якість, імідж, упаковка, товарна марка, умови поставки, сервіс, гарантії, ціна. Товар, його рівні, види товарів. Товарний асортимент і номенклатура. Якість та конкурентоспроможність товару. Поняття нового товару та процес його розробки. Причини невдач нової продукції на ринку. Життєвий цикл товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах ЖЦТ. Різновиди ЖЦТ.

Література [1,2,3,6,8,9,10,15,16,17,22]

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Поняття маркетингової цінової політики. Процес визначення ціни на товар, характеристика його основних етапів. Еластичність попиту по ціні. Сутність та

особливості використання методів прямого та непрямого ціноутворення. Цінові стратегії. Цінові знижки та надбавки.

Література [1,2,3,6,9,10,14,15,16]

Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали та системи збуту. Функції каналів збуту. Організація товароруху. Види і типи посередників. Оптова та роздрібна торгівля. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу. Вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи збуту.

Література [1,2,3,6,15,16,17,19]

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Стратегії просування: проштовхування та притягування. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Реклама та її види. Процес планування реклами. Стимулювання збуту. Заходи стимулювання збуту. Персональний продаж, його форми, основні етапи процесу. PR, основні напрями (паблісіті і спонсорство).

Література [1,2,3,6,9,10,14,15,16,17]

Тема 8. Стратегії маркетингу

Поняття маркетингової стратегії та її елементи. Види маркетингових стратегій за різними ознаками. Маркетингові стратегії росту. Конкурентні маркетингові стратегії. Базові стратегії розвитку за М. Портером. Стратегії маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Процес планування маркетингової стратегії.

Література [1,2,3,6,9,15,16]

Тема 9. Управління маркетингом на підприємстві

Сутність маркетингового менеджменту, завдання та функції. Маркетингове планування: суть, види, система, рівні, процес. Організація маркетингу на підприємстві. Види організаційних структур. Контроль маркетингової діяльності: контроль результатів і маркетинговий аудит. Аналіз маркетингової діяльності: методи стратегічного та оперативного аналізу.

Література [1,2,3,6,9,15,16]

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

	Кількість годин					
	Лекції	Прак-тичні заняття	СРС	ІРС	Тренінг, КПЗ	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ						
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4	2	10	1	4	Поточне опитування
Тема 2. Ринок як об'єкт маркетингу.	4	4	9			
Тема 3. Формування системи маркетингу на фірмі	2	2	10			
Проведення модульної контрольної роботи						
Змістовий модуль 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ						
Тема 4. Маркетингова товарна політика	4	4	9	2	4	Поточне опитування
Тема 5. Маркетингова цінова політика	4	4	9			
Тема 6. Маркетингова політика розподілу	2	4	9			
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій	2	4	9			
Тема 8. Стратегії маркетингу	4	4	9			
Тема 9. Управління маркетингом на підприємстві	2	-	9			
Проведення ректорської контрольної роботи						
Разом	28	28	83	3	8	

(заочна форма навчання)

	Кількість годин				
	Лекції	Прак-тичні заняття	Самостій-на робота	Індиві-дуальна робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ					
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1	-	12		
Тема 2. Ринок як об'єкт маркетингу.	1	1	14		
Тема 3. Формування системи маркетингу на фірмі	1	-	10		
Змістовий модуль 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ					
Тема 4. Маркетингова товарна політика	1	1	16		
Тема 5. Маркетингова цінова політика	1	1	16		
Тема 6. Маркетингова політика розподілу	1	0,5	16		

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій	1	0,5	18		
Тема 8. Стратегії маркетингу	1	-	16		
Тема 9. Управління маркетингом на підприємстві	-	-	20		
Разом	8	4	138	-	

5. Тематика практичних занять

Практичні заняття з курсу «Маркетинг» передбачають роботу студентів над ситуаційними вправами (кейсами) з наступним їх командним обговоренням, елементами тренінгу, розв'язування розрахункових задач, а також тестування для перевірки засвоєння лекційного матеріалу.

Практичне заняття №1.

Тема: Ринок як об'єкт маркетингу

Мета: сприяти формуванню знань про сутність та основні характеристики ринку; зрозуміти як побудована ринкова економіка і чому вона є середовищем реалізації успішного інтегрованого маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Розкрийте поняття «ринок».
2. Що являється ефективним ринковим механізмом?
3. Як розраховується місткість ринку та ринкова частка ринку?
4. Опишіть типи, моделі та види ринку.
5. Охарактеризуйте фундаментальні теорії ринку.
6. Як описати поведінку споживачів на споживчому та промисловому ринках? Які фактори на них впливають?
7. Охарактеризуйте та порівняйте між собою процеси прийняття рішень споживачами при купівлі на споживчому та промисловому ринках.
8. Поясніть сутність понять «сегментація ринку» та «позиціонування товару» .
9. Які існують критерії, чинники та ознаки сегментації?
10. Як проводиться сегментація ринку?
11. Назвіть які ви знаєте стратегії сегментації ринку.
12. Охарактеризуйте стратегії вибору цільових сегментів.

Література [1,2,6,9,10,13,15,16]

Практичне заняття №2.

Тема: Ринок як об'єкт маркетингу

Мета: сприяти формуванню знань про сутність та основні характеристики ринку; зрозуміти як побудована ринкова економіка і чому вона є середовищем реалізації успішного інтегрованого маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Розкрийте поняття «ринок».
2. Що являється ефективним ринковим механізмом?
3. Як розраховується місткість ринку та ринкова частка ринку?
4. Опишіть типи, моделі та види ринку.
5. Охарактеризуйте фундаментальні теорії ринку.
6. Як описати поведінку споживачів на споживчому та промисловому ринках? Які фактори на них впливають?
7. Охарактеризуйте та порівняйте між собою процеси прийняття рішень споживачами при купівлі на споживчому та промисловому ринках.
8. Поясніть сутність понять «сегментація ринку» та «позиціонування товару» .
9. Які існують критерії, чинники та ознаки сегментації?

10. Як проводиться сегментація ринку?
 11. Назвіть які ви знаєте стратегії сегментації ринку.
 12. Охарактеризуйте стратегії вибору цільових сегментів.
- Література** [1,2,6,9,10,13,15,16]

Практичне заняття №3.

Тема: Формування системи маркетингу на фірмі

Мета: уявити концепцію системного підходу щодо складних проблем маркетингу

Питання для обговорення:

1. Яку роль відіграє системний підхід у визначенні стратегії маркетингу? Які складові компоненти системного підходу ви знаєте?
2. В чому полягає вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на маркетингову діяльність фірми?
3. Розкрити сутність поняття «система маркетингу». З яких елементів вона складається?
4. Назвіть цілі, функції та задачі маркетингу.
5. Що таке «канони маркетинг»?
6. Охарактеризуйте елементи комплексу маркетингу (маркетинг-мікс).
7. Розвиток концепції «4Р», поява концепції «7Р».
8. Які ви знаєте підходи до формування бізнес-процесу маркетингу на фірмі?
9. Охарактеризуйте види маркетингових організаційних структур.
10. Як можна оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства?

Література [1,2,3,6,9,13]

Практичне заняття №4.

Тема: Маркетингова товарна політика

Мета: сприяти формуванню знань про товарну політику підприємств

Питання для обговорення:

1. Розкрийте сутність маркетингової товарної політики.
2. Який має вигляд структура маркетингової товарної політики?
3. В чому полягає різниця між товарним асортиментом і товарною номенклатурою?
4. Яким показниками характеризується товарний асортимент?
5. Розкрийте поняття «товар». Яка різниця між товаром на продаж та продуктом?
6. Охарактеризуйте різні види товарів за різними класифікаційними ознаками.
7. Які ви знаєте рівні товару за Ф. Котлером?
8. Що таке «якість» і «конкурентоспроможність» товару?
9. Як розглядають поняття «якість товару» маркетингологи?
10. Охарактеризуйте процес розробки нового товару.
12. Перелічіть і охарактеризуйте етапи класичного життєвого циклу товару.
13. Що таке товарна марка, товарний знак?
14. Охарактеризуйте роль упаковки товару в маркетинговій діяльності фірми.

Література [1,2,3,6,8,9,10,13,15,16,17,22]

Практичне заняття №5.

Тема: Маркетингова цінова політика

Мета: сприяти формуванню знань про цінову політику підприємств в умовах ринку.

Питання для обговорення:

1. Що таке ціна і цінова політика підприємств?
2. Які ви знаєте види цінової політики?
3. Якими є функції ціни?
4. З яких етапів складається процес ціноутворення?
5. Якими можуть бути цілі ціноутворення?
6. Які фактори впливають на ціноутворення?

7. Як розраховується цінова еластичність попиту?
8. Які стратегії ціноутворення ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
9. У чому полягає тактика ціноутворення?
10. Які методи ціноутворення Вам відомі?
11. Що включає в себе процес управління цінами на підприємстві?
12. Які види знижок вам відомі?

Література [1,2,3,6,9,10,13,14,15,16]

Практичне заняття №6.

Тема: Маркетингова політика розподілу

Мета: сприяти формуванню знань про методи розподілу і формування систем збуту для підприємства.

Питання для обговорення:

1. В чому полягає сутність маркетингової політики розподілу?
2. Що таке канали розподілу? Які їхні цілі та функції?
3. Які ви знаєте типи каналів розподілу?
4. Що таке ширина і довжина (рівень) каналів збуту?
5. Перелічіть функції роздрібних і оптових продавців.
6. Які види роздрібних і оптових продавців Вам відомі?
7. Накресліть схеми каналів розподілу.
8. Охарактеризуйте види маркетингових систем збуту.
9. Що таке товарорух? Як відбувається організація товароруху?

Література [1,2,3,6,13,15,16,17,19]

Практичне заняття №7.

Тема: Маркетингова політика комунікацій

Мета: формування знань та набуття практичних навичок щодо комунікаційної політики підприємства.

Питання для обговорення:

1. Перелічіть і охарактеризуйте форми просування, що використовуються підприємствами.
2. В чому полягає суть маркетингової політики комунікацій?
3. Охарактеризуйте поняття «система маркетингових комунікацій» та її складові елементи.
4. Хто може бути адресатами комунікаційної політики?
5. Що таке реклама?
6. Які види реклами вам відомі?
7. З яких етапів складається процес планування рекламної кампанії?
8. Які ви знаєте рекламоносії?
9. Які бувають заходи стимулювання збуту? На кого вони спрямовані?
10. Що таке персональний продаж? З яких етапів складається процес персонального продажу?
11. Що таке PR? Охарактеризуйте його напрямки (публісیتی та спонсорство).

Література [1,2,3,6,9,10,13,14,15,16,17]

Практичне заняття №8.

Тема: Стратегії маркетингу

Мета: сприяти формуванню знань про вибір та розробку маркетингової стратегії для успішної діяльності підприємства на ринку.

Питання для обговорення:

1. Розкрийте сутність поняття «маркетингова стратегія».
2. Наведіть тлумачення різних науковців до цього поняття.
3. Які ви знаєте вхідні та вихідні елементи формування маркетингової стратегії?

4. Охарактеризуйте види маркетингових стратегій фірми за терміном, етапом ЖЦТ, станом ринкового попиту, елементами маркетинг-мікс.
 5. Які ви знаєте конкурентні маркетингові стратегії за М.Портером та Ф. Котлером?
 6. Охарактеризуйте маркетингові стратегії управління портфелем бізнесу фірми.
 7. Які ви знаєте базові стратегії маркетингу?
 8. Охарактеризуйте різновиди маркетингових стратегій росту.
 9. З яких етапів складається процес формування маркетингової стратегії?
- Література** [1,2,3,6,9,13,15,16]

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ) передбачає самостійне поглиблене вивчення студентом відповідних тем навчальної дисципліни.

Виконання КПЗ необхідно для закріплення теоретичних знань та практичних навичок, методів і моделей маркетингу.

КПЗ виконуються у формі підготовки і презентації доповідей.

Вибір теми доповіді, а також термінів її презентації узгоджується з викладачем, який проводить практичні заняття. Тривалість доповіді - 8-10 хвилин.

Вимоги до написання та оформлення доповіді:

- робота повинна ґрунтуватися на використанні не менше 5 джерел вітчизняної та зарубіжної літератури;
- робота повинна містити не тільки опис наявних розробок з даної проблеми, а й відкривати напрямки для подальшого наукового пошуку;
- робота повинна мати зміст, вступ, висновок і список використаних джерел літератури;
- обсяг роботи повинен бути не менше десяти, але не більше п'ятнадцяти сторінок машинописного тексту (14 шрифт, полуторний інтервал).

Варіанти КПЗ з дисципліни «Маркетинг»

1. Етимологія терміну «маркетинг» і хронологія його виникнення та розвитку.
2. Особливості та риси соціально-етичного маркетингу.
3. Сутність, види та типи вимірювання попиту.
4. Оцінка конкурентоспроможності продукції: сутність, процес, методи.
5. Створення нового товару та проблеми, які з цим пов'язані.
6. Вибір засобів поширення маркетингової інформації.
7. Методи розрахунку бюджету комунікацій.
8. Створення рекламного звернення.
9. Маркетинг в банківській сфері.
10. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх вирішення.
11. Інформаційна система управління маркетингом на підприємстві.
12. Оцінка рівня ефективності маркетингу на підприємстві.
13. Пробний маркетинг.
14. Дослідження та аналіз товарних ринків.
15. Зовнішня реклама.
16. PR-маркетинг.
17. Концепція життєвого циклу продукції, її різновиди.
18. Сервіс як складовий елемент товару та його різновиди.
19. Проведення маркетингового дослідження.
20. Ціноутворення на різних типах ринків.
21. Методи ціноутворення.
22. Методи розповсюдження товарів: гуртова та роздрібна торгівля.
23. Реклама як «королева» маркетингових комунікацій та її види.

24. Персональний продаж: сутність і особливості використання.
25. Види організаційних структур маркетингу на підприємстві.
26. Види посередницької діяльності у каналах розподілу.
27. Стимулювання збуту: види, форми та засоби.
28. Промисловий маркетинг.
29. Маркетинг послуг.
30. Упаковка та її роль маркетинговій товарній політиці підприємства.

7. Самостійна робота

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених кафедрою для вивчення навчальної дисципліни. Методичні матеріали орієнтовані на створення можливості проведення самоконтролю з боку студента. Кафедра забезпечує надання викладачами консультацій з окремих тем курсу на вимогу студента. Викладачі також здійснюють поточний і підсумковий контроль та аналізують результати самостійної роботи студента. Навчальна програма з дисципліни передбачає самостійне вивчення студентами тих теоретичних питань, які не ввійшли за планом до лекційних і практичних занять. Необхідно опрацювати такі питання:

1. Хронологія виникнення і розвитку маркетингу.
2. Економічні умови становлення маркетингу.
3. Основні робочі поняття маркетингу.
4. Области застосування маркетингу.
5. Маркетингова тріада: нужди, потреби, запити. Класифікація потреб за А. Маслоу.
6. Принципи та функції маркетингу.
7. Еволюція концепцій маркетингу.
8. Види маркетингу за різними класифікаційними ознаками.
9. Маркетингове середовище фірми: внутрішнє середовище фірми, мікро- та макросередовище.
10. Характеристика факторів мікросередовища фірми.
11. Характеристика факторів макросередовища фірми.
12. Модель маркетингової діяльності фірми.
13. Ринок як об'єкт і умова маркетингу. Основні риси та функції ринку.
14. Типи та моделі ринків.
15. Види ринків за різними класифікаційними ознаками.
16. Попит, види попиту.
17. Поняття та особливості споживчих ринків.
18. Організації як споживачі. Види організацій-споживачів.
19. Поняття та особливості ринків товарів виробничо-технічного призначення.
20. Фундаментальні теорії ринку (маркетингу).
21. Фактори, що впливають на поведінку покупців товарів народного споживання.
22. Процес прийняття рішення про купівлю товару кінцевим споживачем.
23. Фактори, що впливають на поведінку покупців промислових товарів.
24. Процес прийняття рішення про купівлю товару організацією-споживачем.
25. Сегментація ринку. Фактори та ознаки сегментації.
26. Вибір цільового сегменту. Критерії привабливості ринкового сегменту (вимоги до ринкового сегменту).
27. Поняття сегменту та ринкової ніші. Оптимальний сегмент.
28. STP-стратегії: стратегії сегментації та стратегії вибору ринкового сегмента.
29. Позиціонування товару на ринку.
30. Модель купівельної поведінки споживачів.
31. Визначення місткості ринку та його кон'юнктура.

32. Ринкова частка фірми: абсолютна і відносна.
33. Ринок продавців і ринок покупців.
34. Види і стратегії конкуренції.
35. П'ять сил конкуренції за М.Портером.
36. Поняття системного підходу. Компоненти системного підходу.
37. Система маркетингу та її елементи.
38. Базові стратегії маркетингу.
39. Цілі маркетингу, види цілей.
40. Завдання маркетингу, функціональний комплекс завдань маркетингу.
41. Програма маркетингу та її складові розділи.
42. Стратегічний і тактичний маркетинг.
43. Традиційний і стратегічний (новий) маркетинговий процес. Ключові фактори успіху фірми.
44. Канони маркетингу.
45. Маркетинг-міх: 4р+1+2. Характеристика елементів.
46. Маркетингова організаційна структура, її види.
47. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.
48. Поняття товару та його рівні за Ф.Котлером. Класифікація товарів.
49. Суть маркетингової товарної політики.
50. Асортимент і номенклатура товарів.
51. Етапи життєвого циклу товару (ЖЦТ).
52. Товарна марка.
53. Упаковка товару, її функції.
54. Якість з точки зору маркетингологів.
55. Поняття конкурентоспроможності товару і фірми в цілому.
56. Суть маркетингової цінової політики.
57. Основні методи ціноутворення.
58. Цінова еластичність попиту.
59. Основні стратегії ціноутворення.
60. Ціна. Класифікація цін.
61. Поняття каналу розподілу, його функції.
62. Рівні каналу розподілу.
63. Традиційні, вертикальні і горизонтальні маркетингові системи.
64. Оптова і роздрібна торгівля.
65. Поняття маркетингових комунікацій, їх структура.
66. Реклама та її види.
67. Методи стимулювання збуту як елемент маркетингових комунікацій.
68. Поняття особистого продажу та пропаганди.

8. Тренінг з дисципліни

Зміст тренінга з дисципліни (тривалість 4 год.):

“Аналіз діяльності конкурентів”

Провести порівняльний аналіз кожного з 2-3-х підприємств-конкурентів за наведеною нижче схемою:

1. Зовнішній вигляд підприємства:

- Чи легко було знайти це підприємство (фірму)?
- Чи привернула вашу увагу вивіска?
- В якому стані зовнішня частина будівлі?
- Чи було очевидним, що фірма відчинена?
- Чи чітко вказувалось, за яким графіком працює фірма?

Що можна зробити для покращення зовнішнього вигляду?

2. Внутрішній вигляд підприємства:

- Яким було перше враження від внутрішнього вигляду фірми?
- Чи було всередині чисто?
- Чи добре освітлювалось приміщення?
- Чи створилось у вас враження, що компанія є високоорганізованою?

Що можна зробити для покращення внутрішнього вигляду?

3. Товар (продукція):

- Чим відрізняється продукція компанії від іншої продукції на ринку?
- Який асортимент пропонує компанія – широкий чи вузький?
- Чи підкреслює компанія якість продукції?
- Чи має компанія стандартні додаткові аксесуари, що продаються з основними товарами; чи надає компанія гарантії?
- Як упакована продукція?
- Чи приваблива упаковка?
- Наскільки добре використовується упаковка в рекламних цілях?
- Як використовуються засади марчендайзингу?

4. Ціни:

- Яка середня продажна ціна?
- Які типи знижок вони пропонують?

5. Обслуговування (сервіс):

- Чи зустріли вас привітно?
- Чи швидко вас обслужили?
- Чи було персоналу достатньо для обслуговування всіх клієнтів?
- Чи був персонал відповідно вдягнутий?
- Чи ефективно працював персонал?
- Чи мав персонал певні професійні вміння?
- Чи вашу потребу задовольнили?

Що можна зробити для покращення обслуговування клієнтів?

6. Реклама:

- Наскільки добре їх знають?
- Які рекламні засоби вони використовують?
- Які інші види реклами та сприяння вони використовують?

7. Збут:

- Де розташована компанія?
- Чи має місце розташування велике значення для цього типу бізнесу?
- Яким чином розповсюджують продукцію (через брокерів, компанію, торговельних агентів, гуртову торгівлю тощо)?

8. Мікросередовище:

- Тип або коло споживачів (клієнтура);
- Хто є постачальниками?
- Хто є посередниками?

9. Стратегія маркетингу:

- Чи компанія обслуговує конкретний сегмент ринку?
- Чи пропонує компанія унікальну продукцію, що робить відмінною її від конкурентів?
- Що є головним фактором успіху даної фірми?
- Яка основна стратегія розвитку фірми?

10. Позиція на ринку:

- Чи їх збут зростає, є стабільним, чи знижується?
- Яких успіхів вони досягли?
- Яка концепція позиціонування?

11. Основні переваги і недоліки (підсумки):

- В чому основні сильні сторони та переваги цієї компанії?
- Які її основні недоліки?
- Які три зміни ви б запропонували внести для кожної компанії?

9. 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;
- групова робота;
- ділові ігри;
- реферати;
- розрахункові та розрахунково-графічні завдання;
- ситуаційні вправи (кейси);
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- ректорська контрольна робота;
- підсумковий екзамен.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Маркетинг” визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Для екзамену

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КППЗ, враховуючи участь у тренінгу)	Заліковий модуль 4 (екзамен)
20%	20%	20%	40%
1. Опитування під час заняття (теми 1-3 по 1-10 балів) = максимум 30 балів 2. Письмова робота = 70 балів	Письмова робота (теми 1-9): 1. Тестові питання = 50 балів 2. Розв’язування 2-х задач (по 25 балів) = 50 балів	1. Участь у тренінгу = 20 балів 2. Написання КППЗ = 60 балів 3. Захист КППЗ = 20 балів	1. Теоретичне питання = 20 балів 2. Тестові питання (10 питань по 5 балів) = 50 балів 3. Задача = 30 балів

Шкала оцінювання:

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

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

№	Найменування	Номер теми
1.	Опорний конспект лекцій (електронний варіант)	1-9
2.	Індивідуальні завдання для самостійного опрацювання	1-9
3.	Програмові вимоги до іспиту	1-9
4.	Методичні вказівки виконання самостійної роботи студента	1-9
5.	Вихідні дані для КПЗ	1-9
6.	Методичні рекомендації з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання освітнього ступеня «бакалавр» всіх спеціальностей	1-9

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 612с.
3. Гарквенко С.С. Маркетинг : підручник 5-те вид., допов. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
4. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження ринку. Харків: ХДУХТ, 2010. 176 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ : КНЕУ, 2001.
6. Крамаренко В.І. Маркетинг : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2003. 258 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Загальний курс. Пер. з англ. : навч. пос. Київ : Діалектика, Вільямс, 2023. 880 с.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Пер. з англ. : навч. пос. Київ : Діалектика, Вільямс, 2023. 622 с.
9. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Львів : Інтелект-Захід, 2004. 286 с.
10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
11. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240с.
12. Мороз Л.А., Чухрай Н.Т. Маркетинг. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. 244с.
13. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
14. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадак Ж. В., друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
15. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
16. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
17. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник 4-те вид. Київ : навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. 648с.
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

19. Сухорська У.Р., Щербань В. М. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 380 с.
 20. Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: зб. завдань для практ. занять та самот. роботи. Дніпро : Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля, 2012. 111 с.
 21. Фесун Г. С., Галичанська А.В., Канівець Т.М. Психологія маркетингу та реклами : навч. посіб. Чернівці : ЧНУ, 2015. 111 с.
 22. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика. Київ : МАУП, 2003. 160 с.
 23. Ястремська О.М., Струпинська Н. В. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Харків : ІНЖЕК, 2014. 257 с.
- Додаткові:**
24. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 331 с.
 25. Шканова О.М. Маркетинг послуг . Київ : Кондор, 2008. 304 с.
 26. Періодика журналу "Маркетинг в Україні".
 27. Періодика журналу "Маркетинг і реклама".