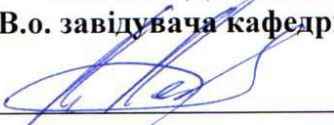


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

Факультет математики, природничих наук та технологій
Кафедра менеджменту та підприємництва

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
В.о. завідувача кафедри

 О.М. Левченко

« 15 » серпня 2024 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПП 1.18 Маркетинг

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

(шифр, назва галузі)

Спеціальність: 073 Менеджмент (Логістика)

(шифр і назва спеціальності)

Освітня програма Менеджмент (Логістика)

(назва)

Форма навчання денна, заочна

(денна, заочна,)

2024-2025 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетинг
(назва навчальної дисципліни)

розроблена на основі освітньо-професійної програми

Менеджмент (Логістика),

(назва ОПП)

навчального плану підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавр
за спеціальністю 073 Менеджмент (Логістика)

(шифр і назва спеціальності)

Розробник: к.пед.н., доцент Щоголева І.В.

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри Менеджменту та підприємництва

Протокол від «15» Серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри д.екон. н., професор



(підпис)

Левченко О.М.
(прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальності 073 Менеджмент (Логістика) за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти. ЦДУ імені В. Винниченка, 2024. 19 с.

© Щоголева І.В., 2024 рік

© ЦДУ імені В. Винниченка,
2024 рік

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4,5	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Обов'язкова	
Індивідуальне навчально-дослідне завдання (назва)	Спеціальність: <u>073 Менеджмент (Логістика)</u> (шифр і назва)	Рік підготовки	
		3-й	
Загальна кількість годин – 135 (60)	Освітня програма: <u>Менеджмент (Логістика)</u> (шифр і назва)	Семестр	
		5-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – самостійної роботи студента –	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	Лекції	
		36 год.	
		Практичні, семінарські	
		30 год.	
		Лабораторні	
		- год.	.
		Самостійна робота	
		69 год.	
		Індивідуальні завдання:	
		- год.	
Вид контролю:			
Екзамен			

1.2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни полягає у формуванні системи знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів в сучасних умовах..

Завдання дисципліни полягають у дослідженні генези розвитку операційного менеджменту, основних його етапів та здобутків; усвідомленні здобувачами вищої освіти ролі операційного менеджменту у підвищенні конкурентоздатності підприємства; розумінні змісту концепцій та моделей операційного менеджменту; оволодінні інструментарієм операційного менеджменту; здатності розробляти та реалізовувати операційні стратегії; оптимізації виробничої системи підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у студента мають бути сформовані такі *компетентності*:

загальні	фахові
<i>ЗК4 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях</i>	<i>СК6 Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.</i>
<i>ЗК5 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</i>	<i>СК 9 Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань</i>
<i>ЗК9 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</i>	<i>СК 11 Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління</i>
<i>ЗК10 Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.</i>	
<i>ЗК11 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</i>	
<i>ЗК12 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</i>	

1.3. Очікувані програмні результати навчання:

P5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації

P9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

P15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на

основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

P16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність і концепції маркетингу.

Сутність маркетингу та маркетингової діяльності. Основні причини виникнення маркетингу. Головні причини розвитку маркетингу. Соціальна та економічна сутність маркетингу. Мета маркетингу. Суб'єкти та об'єкти маркетингу. Функції маркетингу: аналітична, товарно-виробнича, збутова, управління та контролю. Принципи маркетингу: ринкової орієнтації, єдності стратегії маркетингу та тактики її виконання, організаційної поведінки, прибутковості та ефективності, соціальної орієнтації. Концепції маркетингу: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція маркетингових стосунків, концепція холістичного маркетингу,

Тема 2. Види маркетингу. Комплекс маркетингу.

Класифікація видів маркетингу: залежно від мети маркетингової діяльності, від орієнтації маркетингової діяльності, від сфери застосування, за територіальною

ознакою, залежно від виду попиту, від виду діяльності, від термінів проведення маркетингової політики, від рівня вирішення маркетингових завдань, від ступеня охоплення ринку. Комплекс маркетингу 4Р. Концепція «4 С». Комплекс маркетингу 7Р.

Тема 3. Маркетингові дослідження.

Сутність і значення маркетингового дослідження. Цілі та завдання маркетингових досліджень. Інформація, яка цікавить замовників маркетингового дослідження. Основні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень: об'єктивність, систематичність, безперервність, комплексність, оперативність. Класифікація маркетингових досліджень: кабінетні дослідження, польові дослідження, пілотні дослідження (пробний маркетинг), панельні дослідження. Спеціальні та синдикатні дослідження. Класифікація маркетингових досліджень: відповідно до цілей дослідження, за призначенням, за предметом дослідження. Напрямки вивчення споживачів. Напрями вивчення постачальників сировини, матеріалів, устаткування, запасних частин. Напрями вивчення посередників. Напрямки вивчення основних конкурентів. Групи маркетингових досліджень реклами. Процес проведення маркетингових досліджень: Етапи процесу маркетингового дослідження.

Тема 4. Маркетингове середовище суб'єкта господарювання.

Складові маркетингових можливостей фірми. Ресурси, які визначають маркетингові можливості фірми. Складові, які враховуються при аналізі ринкових можливостей фірми. Маркетинговий алгоритм обґрунтування оцінки ринкових можливостей фірми. Фактори успіху пошуку нових ринкових можливостей фірми. Групи показників, які визначають конкурентні переваги фірми. Маркетингове середовище. Переваги та недоліки проведення аналізу маркетингового середовища. Чинники зовнішнього маркетингового середовища. Мікромаркетингове зовнішнє середовище. Макромаркетингове зовнішнє середовище та його чинники. Внутрішнє маркетингове середовище та його чинники.

Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування на ринку.

Сутність сегментування ринку. Значення сегментації в маркетинговій діяльності. Мета та завдання сегментування ринку. Процес STP маркетингу. Вимоги до виділення сегментів. Способи сегментування ринку. Основні фактори сегментування споживчих ринків. Критерії оцінювання привабливості сегмента. Маркетинговий алгоритм оцінювання цільового сегмента ринку. Позиціонування товару на ринку. Завдання позиціонування. Стратегії позиціонування. Процес позиціонування на промисловому ринку. Переваги ринкової сегментації.

Тема 6. Моделі поведінки споживачів та вибір цільових ринків.

Сутність та значення вивчення споживачів. Модель купівельної поведінки покупця. Чинники, які впливають на купівельну поведінку покупця: культурні чинники, соціальні чинники, особистісні чинники, психологічні чинники. Психоемоційні моделі особистості. «Чорна скринька» споживача. Ризики купівлі з точки зору споживача. Досвід споживача у разі купівлі товару та можливі варіанти дій підприємства-продуцента. Процес прийняття рішення про покупку товарів. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Ключові характеристики особливостей поведінки промислових споживачів. Критерії купівлі (об'єктивні атрибути продуктів (послуг)). Моделі поведінки споживачів у промисловому

маркетингу: модель Байґріда, модель Т. Левіта, модель Р. Кардозо, модель Шетта-Ньюмана-Гросса. Основні види ситуацій закупівель, які здійснює фірма. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів. Процес ухвалення рішення про закупівлю товару для організації-споживача.

Тема 7. Маркетингова товарна політика.

Сутність товару. Властивості товару. Цінність товару з погляду споживача. Основні споживчі властивості товару: фізичні, естетичні, ергономічні, функціональні, символічні, економічні. Додаткові властивості товару. Характерні особливості послуг. Класифікація товарів: залежності від особливостей споживання, на підставі поведінки покупців, їхніх споживчих звичок. Маркетингове розуміння товару та маркетингова товарна політика. Рівні товару. Маркетингова товарна політика. Елементи маркетингової товарної політики.

Тема 8. Маркетингова цінова політика.

Ціна в ринковій економіці. Законі України «Про ціни і ціноутворення». Функції ціни. Чинники, які впливають на зміну ціни. Класифікація виробничих цін. Фактори, які впливають на ціноутворення: зовнішні та внутрішні. Методи ціноутворення. Підходи до формування ціни: ціннісний та витратний. Умови ринкового ціноутворення. Методи ціноутворення, які використовуються в ринкових умовах. Методи ціноутворення, що ґрунтуються на врахуванні витрат. Методи ціноутворення, що спираються на попит. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію. Стратегії ціноутворення: стратегія низьких цін, стратегія високих цін, стратегія нейтральних (середніх) цін. Умови ефективності стратегії низьких цін. Характеристика стратегії високих цін.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу.

Сутність збутової політики підприємства. Мета та завдання збутової політики. Основні функції збутової політики. Комплекс дій по збуту. Форми торговельної збутової діяльності. Функції управління збутовою діяльністю. Інструменти політики збуту. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів. Функції каналів розподілу та їх характеристика. Умови доцільності створення своєї власної торгової мережі. Умови доцільності передачі функції збуту посередникам. Форми організації оптової та роздрібною торгівлі. Основні функції оптової торгівлі. Форми гуртової торгівлі. Форми організації роздрібною торгівлі.

Змістовий модуль 2. Організаційно-технологічні аспекти маркетингу

Тема 10. Маркетингові комунікації.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Цілі та завдання маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL комунікації. Процес маркетингових комунікацій. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Визначення завдань маркетингової комунікації. Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації. Процес маркетингової комунікації. Етапи маркетингової комунікації. Модель маркетингового комунікаційного процесу. Реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий маркетинг як інструменти здійснення маркетингових комунікацій. Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій.

Тема 11. Нейромаркетинг.

Сутність нейромаркетингу. Концепція та мета нейромаркетингу. Види нейромаркетингу. Переваги нейромаркетингу. Сфери, в яких застосовують нейромаркетинг. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу. Прийоми впливу на свідомість покупця. Принципи психології, які впливають на рішення покупців. Емоції, на яких будується емоційне переконання. 5 видів біометрії для нейромаркетингу. Методи досліджень в нейромаркетингу.

Тема 12. Стратегічний маркетинг.

Сутність, сучасні риси та завдання стратегічного маркетингу. Мета та загальні завдання стратегічного маркетингу. Значення стратегічного маркетингу для підприємства. Особливості, які повинна враховувати стратегія маркетингу. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом. Місце стратегічного маркетингу в процесі маркетингового менеджменту. Фактори, які сприяють посиленню ролі стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу. Елементи та види маркетингових стратегій. Процес формування маркетингової стратегії фірми. Маркетингове стратегічне планування. Рівні стратегічного управління фірмою. Процес стратегічного маркетингового планування. Складові плану маркетингу.

Тема 13. Маркетингові стратегії.

Сутність маркетингової стратегії. Класифікація видів маркетингових стратегій. Основні рівні стратегій маркетингу. Механізм прийняття рішення про обрання стратегії. Класифікація маркетингових стратегій: залежно від стратегії життєвого циклу товарів підприємства, за станом ринкового попиту, за економічним станом фірми і її маркетинговими спрямуваннями, за різновидами стратегій росту, за елементами маркетингового комплексу. Маркетингові конкурентні стратегії.

Тема 14. Торговельна марка та товарний знак.

Сутність та типи позначень торговельних марок і товарних знаків. Закон України «Про охорону на знаки для товарів і послуг». Об'єкти знаку згідно з Законом України «Про охорону на знаки для товарів і послуг». Групи позначень, які не можуть бути визнані Законом як торговельні марки. Вимоги, яким повинні відповідати товарні знаки. Формування назви торговельної марки. Поняття неймінгу. Етапи процесу розробки торговельної марки (неймінгу). Аспекти назви, на які спирається механізм дії комерційної назви. Прийоми неймінга. Стратегії товарних марок. Розширення торговельної марки. Фірмові товарні знаки, які застосовують для ідентифікації різних товарних марок. Поняття, види та значення бренду. Формування «колеса бренду». Загальна класифікація брендів. Колеса бренду.

Тема 15. Упаковка в системі планування товару.

Упаковка в системі планування продукту. Основне призначення упаковки. Найважливіші призначення упаковки товарів. Основні функції упаковки. Основні вимоги, що висуваються до упаковки товару. Етапи створення упаковки. Стадії процесу обороту продукції. Характеристика видів упаковки товару. Основні класифікаційні ознаки тари й упаковки. Класифікація упаковки за призначенням. Додаткові ознаки класифікації упаковки. Класифікація упаковки товарів за видами матеріалів, з яких вони виготовлені. Класифікація етикетки за видами матеріалів. Класифікація етикеток за призначенням. Типи комбінованої упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі.

Тема 16. Маркетинг у різних сферах послуг.

Особливості маркетингу у різноманітних сферах ринку послуг. Групи послуг. Банківський маркетинг та особливості банківського продукту – банківської послуги. Основні чинники, які обумовлюють виникнення і розвиток банківського маркетингу. Етапи розвитку банківської системи. Суб'єкти та об'єкти банківського маркетингу. Основні етапи маркетингової роботи банку. Концепція банківського маркетингу. Деталізована концепція банківського маркетингу «7С» в контексті банківського продукту. Туристичний маркетинг та перспективи його розвитку на ринку України. Становлення та розвиток туристичного маркетингу. Фактори появи та розвитку туристичного маркетингу. Функції маркетингу в туризмі. Рівні реалізації функцій маркетингу. Функції маркетингу на рівні індивідуального споживача. Маркетинг послуг харчування та готельної індустрії. Сучасні тренди маркетингу.

Тема 17. Інтернет-маркетинг.

Сутність інтернет-маркетингу. Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу. Основні інструменти інтернет-маркетингу. Вплив Інтернет-маркетингу на бізнес. основні аспекти SEO: on- Page SEO та off- Page SEO. Рекомендації щодо використання On-Page і Off-Page SEO. Соціальні мережі та інтернет-маркетинг. E-mail та мобільний маркетинг.

Тема 18. Міжнародний маркетинг.

Основні передумови виникнення і розвитку міжнародного маркетингу. Характеристика національних економік як економічного співтовариства. Основні передумови виникнення й розвитку міжнародного маркетингу. Процеси інтернаціоналізації і глобалізації бізнесу. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу. Управлінські рішення, які складають предмет міжнародного маркетингу. Специфіка міжнародного маркетингу. Мотиви виходу вітчизняного підприємства на нові зарубіжні ринки. Шляхи залучення суб'єктів господарювання до міжнародної маркетингової діяльності. Етапи інтернаціоналізації. Типи реалізації міжнародного маркетингу. Транснаціональні компанії (ТНК) як основні суб'єкти міжнародного маркетингу. Ознаки ТНК. Переваги ТНК перед звичайними підприємствами.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	СРС		л	п	лаб.	інд.	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу												
Тема 1. Сутність і концепції маркетингу		2	1									
Тема 2. Види маркетингу. Комплекс маркетингу.		2	1									

Тема 3. Маркетингові дослідження		2	2									
Тема 4. Маркетингове середовище суб'єкта господарювання		2	2									
Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування на ринку		2	2									
Тема 6. Вибір цільових ринків та моделі поведінки споживачів на ринку		2	2									
Тема 7. Маркетингова товарна політика		2	2									
Тема 8. Маркетингова цінова політика		2	2									
Тема 9. Маркетингова політика розподілу		2	2									
Разом за Розділом 1		18	16									
Змістовий модуль 2. Управлінські аспекти операційної діяльності підприємства												
Тема 10. Маркетингові комунікації		2	2									
Тема 11. Нейромаркетинг		2	2									
Тема 12. Стратегічний маркетинг		2	2									
Тема 13. Маркетингові стратегії		2	1									
Тема 14. Торговельна марка та товарний знак		2	1									
Тема 15. Упаковка в системі		2	2									

планування товару												
Тема 16. Маркетинг у різних сферах послуг		2	2									
Тема 17. Інтернет- маркетинг		2	1									
Тема 18. Міжнародний маркетинг		2	1									
Усього годин		18	14									
ІНДЗ												
ІНДЗ							-	-	-	-	-	-
Усього годин		36	30									

4. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Теми лекційних занять

4.1.1 денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність і концепції маркетингу	2
2	Тема 2. Види маркетингу. Комплекс маркетингу.	2
3	Тема 3. Маркетингові дослідження	2
4	Тема 4. Маркетингове середовище суб'єкта господарювання	2
5	Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування на ринку	2
6	Тема 6. Вибір цільових ринків та моделі поведінки споживачів на ринку	2
7	Тема 7. Маркетингова товарна політика	2
8	Тема 8. Маркетингова цінова політика	2
9	Тема 9. Маркетингова політика розподілу	2
10	Тема 10. Маркетингові комунікації	2
11	Тема 11. Нейромаркетинг	2
12	Тема 12. Стратегічний маркетинг	2
13	Тема 13. Маркетингові стратегії	2
14	Тема 14. Торговельна марка та товарний знак	2
15	Тема 15. Упаковка в системі планування товару	2
16	Тема 16. Маркетинг у різних сферах послуг	2
17	Тема 17. Інтернет-маркетинг	2
18	Тема 18. Міжнародний маркетинг	2
	Разом	36

4.1.2 заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

2		

4.2. Теми семінарських (практичних) занять
4.2.1 денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність і концепції маркетингу	1
2	Тема 2. Види маркетингу. Комплекс маркетингу.	1
3	Тема 3. Маркетингові дослідження	2
4	Тема 4. Маркетингове середовище суб'єкта господарювання	2
5	Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування на ринку	2
6	Тема 6. Вибір цільових ринків та моделі поведінки споживачів на ринку	2
7	Тема 7. Маркетингова товарна політика	2
8	Тема 8. Маркетингова цінова політика	2
9	Тема 9. Маркетингова політика розподілу	2
10	Тема 10. Маркетингові комунікації	2
11	Тема 11. Нейромаркетинг	2
12	Тема 12. Стратегічний маркетинг	2
13	Тема 13. Маркетингові стратегії	1
14	Тема 14. Торговельна марка та товарний знак	1
15	Тема 15. Упаковка в системі планування товару	2
16	Тема 16. Маркетинг у різних сферах послуг	2
17	Тема 17. Інтернет-маркетинг	1
18	Тема 18. Міжнародний маркетинг	1
	Разом	30

4.2.2 заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
	Разом	

4.3. Завдання для самостійної роботи
4.3.1 денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність і концепції маркетингу 1. Етапи становлення та розвитку маркетингу. 2. Сутність стратегічних завдань маркетингу. 3. Сутність тактичних завдань маркетингу.	4
2	Тема 2. Види маркетингу. Комплекс маркетингу.	4

	<ul style="list-style-type: none"> 1. Взаємозв'язок між попитом та видами маркетингу. 2. Особливості мікрмаркетингу та макромаркетингу. 3. Соціальний маркетинг. 	
3	<p>Тема 3. Маркетингові дослідження</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Сутність первинної та вторинної маркетингової інформації. 2. Етапи організації кабінетного дослідження. 3. Етапи організації польового дослідження. 	4
4	<p>Тема 4. Маркетингове середовище суб'єкта господарювання</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Динаміка змін макросередовища на сучасному етапі у світі та Україні. 2. Структура та напрями досліджень макросередовища. 3. Структура та напрями досліджень мікросередовища. 	4
5	<p>Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування на ринку</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, психологічні й особисті характеристики, фактори макросередовища. 2. Принципи ефективною сегментації. 3. Ринкова ніша, її відмінність від ринкового сегменту. 	4
6	<p>Тема 6. Вибір цільових ринків та моделі поведінки споживачів на ринку</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. 2. Види ризику, з якими стикається споживач під час здійснення купівлі. 3. Важливість повторення та візуальних стимулів у прагненні маркетолога ефективно впливати на аудиторію. 	5
7	<p>Тема 7. Маркетингова товарна політика</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Характеристика багаторівневої моделі товару Ф. Котлера. 2. Характеристика багаторівневої моделі товару В. Благоєва. 3. Характеристика мультиатрибутивної моделі товару Жан-Жака Ламбена. 	4
8	<p>Тема 8. Маркетингова цінова політика</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Витрати та їх роль у формуванні ціни. 2. Особливості ціноутворення на зовнішньому ринку. 3. Характеристика цінових стратегій підприємства. 	5
9	<p>Тема 9. Маркетингова політика розподілу</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Оцінка та відбір оптимального каналу розподілу. 2. Методи забезпечення ефективного функціонування системи розподілу. 3. Конфлікти та співробітництво в каналах розподілу. 	3
10	<p>Тема 10. Маркетингові комунікації</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Технологія персонального продажу. 2. Вибір рекламних засобів. Сучасні рекламні засоби. 3. Засоби стимулювання роздрібних продавців. 	4
11	<p>Тема 11. Нейромаркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Нейроекономіка як наука. 2. Недоліки нейромаркетингу. 	3

	3. Ефективність нейромаркетингу.	
12	Тема 12. Стратегічний маркетинг 1. Сутність та еволюція поняття «стратегія». 2. Зміст і призначення стратегії підприємства у конкурентному середовищі. 3. Сучасні підходи до стратегічного маркетингу.	4
13	Тема 13. Маркетингові стратегії 1. Різновиди стратегій позиціонування. 2. Стратегія «Блакитного океану» та її особливості. 3. Характеристика ресурсних стратегій.	3
14	Тема 14. Торговельна марка та товарний знак 1. Відмінності між поняттями «товарна марка», «товарний знак» та «бренд». 2. Фактори, які визначають успішність впровадження товарних марок та товарних знаків на ринку. 3. Приклади успішного використання брендів у сучасному бізнесі історія їх успіху.	4
15	Тема 15. Упаковка в системі планування товару 1. Види ідентифікації продукції. 2. Значення бренду для виробника та споживача. 3. Зміст і значення штрихового кодування товару. Системи кодування товару.	3
16	Тема 16. Маркетинг у різних сферах послуг 1. Особливості маркетингу ринку страхових послуг. 2. Основні типи маркетингу в сфері некомерційної діяльності. 3. Особливості маркетингу на ринку консалтингових послуг.	4
17	Тема 17. Інтернет-маркетинг 1. Способи просування бізнесу в соціальних мережах. 2. Теорія шести рукокрилих та п'яти кліків. 3. Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів.	3
18	Тема 18. Міжнародний маркетинг 1. Подібності між національним, міжнаціональним, міжнародним і глобальним маркетингом. 2. Відмінності між національним, міжнаціональним, міжнародним і глобальним маркетингом. 3. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.	4
	Разом	69

4.3.2 заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
	Разом	

4.4. Індивідуальне навчально-дослідне завдання

(не передбачено)

4.6. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни «Маркетинг» передбачено комплексне використання різноманітних методів організації і здійснення навчально-пізнавальної діяльності студентів та методів стимулювання і мотивації їх навчання, що сприяє розвитку творчих засад особистості майбутнього фахівця, з урахуванням індивідуальних особливостей учасників освітнього процесу.

З метою формування професійних компетентностей широко впроваджуються інноваційні методи навчання. Це – комп'ютерна підтримка освітнього процесу, впровадження інтерактивних методів навчання (робота в малих групах, мозковий штурм, ситуативне моделювання, опрацювання дискусійних питань, кейс-метод, проектний метод тощо).

За джерелами знань на заняттях використовуються словесні (розповідь, бесіда, лекція) та практичні методи.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються проблемно-інформаційний, проектно-пошуковий, дослідницький методи.

Із метою забезпечення максимального засвоєння студентами матеріалу курсу використовуються наступні методи навчання:

1) Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

- словесні (лекція-монолог, лекція-діалог, проблемна-лекція);
- наочні (презентація, демонстрування);
- практичні методи (вправи; практичні завдання).

2) Методи стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

- метод проблемного викладу матеріалу;
- моделювання життєвих ситуацій;
- мозковий штурм;
- метод опори на життєвий досвід;
- навчальної дискусії.

3) Методи контролю й самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

- усного контролю;
- письмового контролю;
- самоконтролю та взаємоконтролю;
- рецензування відповідей.

4.6. Засоби діагностики результатів навчання здобувачів освіти.

Порядок та критерії виставлення балів

Контрольні заходи здійснюються з дотриманням вимог об'єктивності, індивідуального підходу, системності, всебічності.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- екзамен;
- стандартизовані тести;
- наскрізні проекти;

- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- розрахункові роботи;
- завдання на лабораторному обладнанні, реальних об'єктах тощо;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Використовуються такі методи контролю (усний, письмовий), які мають сприяти підвищенню мотивації студентів до навчально-пізнавальної діяльності.

Поточний контроль. *Завданням поточного контролю* є перевірка розуміння та засвоєння певної частини учбового матеріалу, рівня сформованості навичок, умінь самостійно опрацювати навчальний матеріал, здатності осмислити зміст теми.

Об'єктами поточного контролю знань студента є систематичність та активність роботи на заняттях; виконання завдань для самостійної роботи. Оцінюванню можуть підлягати: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на практичних/семінарських заняттях; активність при обговоренні питань практичного/семінарського/лабораторного заняття; результати тестування тощо.

У разі невиконання завдань поточного контролю студент має право скласти їх індивідуально до останнього практичного заняття за дозволом завідувача кафедри. Порядок такого контролю регламентований викладачем.

Підсумковий контроль. *Завданням підсумкового контролю* є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Критеріями оцінки є:

усні відповіді:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- аргументованість тверджень;
- використання основної та додаткової літератури;
- аналітичні міркування, уміння робити порівняння, висновки.

виконання письмових завдань:

- повнота розкриття питання;
- правильність розв'язання ситуаційних та практичних завдань;
- цілісність, системність, логічність, уміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

Максимальний бал за практичне заняття – 4 бали:

4 балів	Студент повністю засвоїв теоретичний матеріал, логічно викладає його, пов'язуючи з вивченим раніше. Бачить між предметні зв'язки, наводить аргументи, робить посилання на потрібну літературу. Обов'язковим є ознайомлення з додатковою літературою, її опрацювання і використання під час розкриття питання. Студент робить висновки, висловлює гіпотези, дискутує.
3 бали	Студент засвоїв теоретичний матеріал, вільно викладає його, наводить

	приклади, однак є незначні проблеми з усвідомленням системних зв'язків, коментарем теоретичного матеріалу. Не завжди дотримується логіки викладу, припускається незначних помилок чи неточностей.
1-2 бали	Студент засвоїв матеріал на рівні переказування, відтворює вивчене не завжди логічно, припускається суттєвих помилок.

4.7. Перелік програмових питань для самоконтролю:

1. Сутність маркетингу та маркетингової діяльності.
2. Характеристика основних функцій маркетингу.
3. Принципи маркетингу та їх зміст.
4. Сутність та характеристика комплексу маркетингу 4Р.
5. Сутність та характеристика комплексу маркетингу 7Р.
6. Сутність, мета та завдання маркетингового дослідження.
7. Класифікація маркетингових досліджень.
8. Характеристика процесу проведення маркетингових досліджень.
9. Маркетингові можливості фірми та чинники, що їх визначають.
10. Характеристика зовнішнього маркетингового середовища.
11. Характеристика внутрішнього маркетингового середовища.
12. Сутність та мета сегментування ринку.
13. Характеристика способів сегментування ринку.
14. Позичування на ринку.
15. Сутність та значення вивчення споживачів.
16. Характеристика чинників, які впливають на купівельну поведінку споживачів.
17. Процес прийняття споживачами рішення про покупку товарів.
18. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.
19. Сутність та властивості товару.
20. Класифікація товару.
21. Маркетингове розуміння товару та маркетингова товарна політика.
22. Ціна в ринковій економіці та характеристика її видів.
23. Характеристика факторів, які впливають на ціноутворення.
24. Методи ціноутворення.
25. Стратегії ціноутворення та їх характеристика.
26. Сутність збутової політики підприємства.
27. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів.
28. Форми організації оптової та роздрібно торгівлі.
29. Сутність маркетингової політики комунікацій.
30. Технологія формування комплексу маркетингових комунікацій.
31. Характеристика процесу маркетингової комунікації.
32. Реклама, особисті продажі та прямий маркетинг як інструменти здійснення маркетингових комунікацій.
33. Зв'язки з громадськістю як інструмент здійснення маркетингових комунікацій.
34. Сутність психологічні прийоми нейромаркетингу.
35. Сучасні риси та завдання стратегічного маркетингу.
36. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом.
37. Основні категорії стратегічного маркетингу.
38. Характеристика елементів маркетингових стратегій.
39. Маркетингове стратегічне планування та його роль в діяльності підприємства.

40. Рівні стратегій маркетингу підприємства.
41. Механізм прийняття рішення про обрання стратегії.
42. Класифікація та характеристики маркетингових стратегій.
43. Сутність та типи позначень торговельних марок і товарних знаків.
44. Формування назви торговельної марки.
45. Упаковка в системі планування продукту.
46. Особливості маркетингу у різноманітних сферах ринку послуг.
47. Сутність інтернет-маркетингу та характеристика його стратегії.
48. Основні інструменти інтернет-маркетингу.
49. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу.
50. Транснаціональні компанії як основні суб'єкти міжнародного маркетингу.

4.8. Схема нарахування балів, які отримують студенти

ПЗ 1	ПЗ 2	ПЗ 3	ПЗ 4	ПЗ 5	ПЗ 6	ПЗ 7	ПЗ 8	ПЗ 9	ПЗ 10	ПЗ 11	ПЗ 12	ПЗ 13	ПЗ 14	ПЗ 15	Максимальна кількість балів до екзамену	Максимальна кількість балів на екзамені	Максимальна загальна сума балів
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	40	100

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни:

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання таких видів навчальних робіт:

- 1) доповіді, презентації, виступи на семінарських заняттях;
- 2) звіти з виконання практичних робіт;
- 3) усне опитування;
- 4) письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 5) виконання завдань самостійної роботи.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90-100	відмінно	зараховано
82-89	добре	
74-81		
64-73	задовільно	
60-63		
35-59	незадовільно	незараховано
1-34	незадовільно	незараховано

5. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

5.1. Рекомендована література

Основна

1. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. Колектив авторів: Гевчук А. та ін. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.
5. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
6. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навч. посіб. для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
7. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.

Допоміжна

1. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
2. Мартин О.М. Основи маркетингу: навч. посіб. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с.
3. Співаковська Т.В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
4. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
5. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

5.2. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій.
2. Презентації до лекцій.
3. Завдання для практичних занять.
4. Завдання для самостійної роботи.
5. Тестові завдання.

5.3. Інформаційні ресурси (перелік інформаційних ресурсів)

1. Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P). URL: www.bmb.com.ua
2. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. URL : https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoy_i_diyalnosti/pr12.htm
3. Нейромаркетинг: що це, методи і завдання. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/nejromarketing>
4. Колесніков А., Шульгат Н. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду // Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 2 (5). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>.
5. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf
6. Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій. Ч. 1. К. : КПІ ім. І. Сікорського, 2017. 57с. URL: https://cpsm.kpi.ua/Doc/lections_1.pdf
7. 65 блогів українською про маркетинг та e-commerce. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/65-blogs-about-marketing/>
8. Інформаційний портал PRO Ідеї. URL: <https://www.proidei.com/about-us/>
9. Нейромаркетинг: що це, методи і завдання. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/nejromarketing>
10. Топ-5 медіа про маркетинг та PR в Україні. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/webpromoexperts-u-liderah-top-5-media-pro-marketing-ta-pr-v-ukrayini/>

5.4. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

1. Загальне програмне забезпечення, до якого входить пакет програмних продуктів Microsoft Office:
 - Microsoft PowerPoint;
 - Microsoft Word;
 - Microsoft Excel.
2. Глобальна мережа Internet.

6. ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Політика щодо академічної доброчесності формується на основі дотримання принципів академічної доброчесності відповідно до Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про авторське право і суміжні права», «Про видавничу справу», з урахуванням норм Положення «Про академічну свободу та академічну доброчесність в Центральноукраїнському державному університеті імені Володимира Винниченка».