

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО

Постанова вченої ради

29.05.2023

протокол № 07, п. 8

ВВЕДЕНО В ДІЮ

Наказ від 29.05.2023 № 70

**МАРКЕТИНГ /
MARKETING**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь освіти	вищої «бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and administration»
Спеціальність	073 «Менеджмент» /	«Management»
Освітня програма	«Логістика» /	«Logistics»

Розробник: Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор

Гарант освітньої програми «Логістика» – Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент.

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 04.05.2023 протокол № 05;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 19.05.2023 протокол № 5.

Рецензенти: Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент
Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародного та міжрегіонального співробітництва, проектної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної ради

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Тимощук М.

Підп. до друку 12.06.2023. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,22.
Обл.-вид. арк. 1,05. Тираж 2. Зам. № 270.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення дисципліни.

Формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» ОП «Логістика» системи теоретичних знань про маркетинг як науки та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку, з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ освітнього компонента (понятійного апарату, концепцій, моделей); планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового інструментарію для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

Результати вивчення навчальної дисципліни, її місце в освітньому процесі.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є обов'язковою дисципліною циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у ринковій орієнтації підприємств, набутті практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формуванні вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності.

Результатом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для освітньої програми «Логістика» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

– загальні компетентності:

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

– спеціальні компетентності спеціальності:

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

Програмні результати навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Маркетинг» полягають:

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких нормативних дисциплін, як «Економічна теорія», «Статистика», «Психологія спілкування та конфліктологія», «Правознавство», «Економіка і фінанси підприємства».

Критерії оцінювання результатів навчання.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали достатню кількість балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно з Положенням Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти №12 від 07.02.2022).

У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переведу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів №32 від 07.02.2022).

Обсяг дисципліни в кредитах та його розподіл (тематичний план)

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин / кредитів	з них			
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студента	
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	18	4	4	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	14	2	2	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	18	4	4	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	18	4	4	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу	22	6	6	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
5.1. Сутність маркетингової товарної політика	6	2	2	2	УО, ПО, Т, Р
5.2. Товар як елемент комплексу маркетингу	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р
5.3. Якість та конкурентоспроможність товару	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу	24	6	6	12	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
6.1. Сутність маркетингової цінової політики	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р
6.2. Маркетингові цінові стратегії	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р
6.3. Методи ціноутворення	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу	24	6	6	12	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
7.1. Сутність маркетингової політики розповсюдження	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р
7.2. Маркетингові системи розповсюдження	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
7.3. Діагностика каналів розподілу	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р
Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу	24	6	6	12	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
8.1. Сутність маркетингової політики комунікацій	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
8.2. Реклама та зв'язки з громадськістю як елементи системи маркетингових комунікацій	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
8.3. Персональний продаж та стимулювання збуту як елементи системи маркетингових комунікацій	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві	18	4	4	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Разом	180 / 6	42	42	96	
Підсумковий контроль – екзамен					

Умовні позначення:

УО – усне опитування;

ПО – письмове опитування;

Т – тестування;

Р – реферат (есе);

ІЗ – індивідуальне завдання;

СУН – система управління навчанням MOODLE;

ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.

II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Основи маркетингу», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю підприємства. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Головні поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреб), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угод), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, збуту, комунікації).

Основні цілі та принципи маркетингу. Різновиди та завдання маркетингу підприємства як способу ефективного управління діяльністю. Система маркетингу, її мета та цілі.

Концепції діяльності підприємства на ринку. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Аналіз маркетингових можливостей підприємства.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Маркетинг як система ведення бізнесу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу підприємства.

Поняття середовища маркетингу та його дослідження. Застосування результатів дослідження для досягнення успіху на ринку.

Фактори мікросередовища та макросередовища маркетингу.

Поняття соціального маркетингу, консюмеризму, біхевіоризму.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень.

Маркетингова інформація та маркетингова інформаційна система: поняття і класифікація. Вимоги до маркетингової інформаційної системи. Класифікація маркетингової інформації.

Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Методи збору первинної маркетингової інформації. Поняття вибірки, принципи її формування.

Маркетингові дослідження: сутність, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняних ринках. Структура, види маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент.

Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Анкети в маркетингових дослідженнях. Вимоги до розробки анкет. Типи запитань в анкетах. Джерела маркетингової інформації. Створення листів опитування.

Розробка робочого плану маркетингових досліджень.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розробка рекомендацій).

Методичні засади комплексного маркетингового дослідження ринку.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Поняття «споживчий ринок», «ринок організацій-споживачів». Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців.

Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів. Теорії мотивацій, що найчастіше використовуються для аналізу поведінки споживачів.

Сутність понять цінності, сприйняття, ризик, стимули, запити і переваги, категорії товарів відповідно до звичок споживачів, орієнтація, емоції. Класична модель «економічного споживача».

Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій при здійсненні закупівель для потреб підприємства.

Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Критерії вибору постачальників.

Сутність, вимоги і цілі сегментації ринку. Основні принципи сегментації споживчих ринків: соціально-економічний, географічний, поведінковий, демографічний, психографічний.

Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень. Етапи процесу сегментування ринку.

Оцінка і відбір цільових ринків. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу

Сутність, цілі, завдання маркетингової товарної політики підприємства. Види товарів, характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг. Рівні товару.

Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів збуту.

Основні етапи розробки нових товарів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Поняття товарного асортименту і номенклатури продуктів, показники оцінки (глибина, широта, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення).

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу. Упаковка товару. Штрихове кодування інформації. Види сервісного обслуговування, його принципи.

Поняття якості та конкурентоспроможності товару. Позиціонування товару на ринку.

Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу

Роль і значення ціни. Теорія еластичності попиту і ціни. Класифікація цін. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи збуту. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.

Етапи процесу ціноутворення. Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, неокруглених цін, єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари). Цінова дискримінація. Умови їх застосування.

Методи ціноутворення. Встановлення ціни з урахування якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції. Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок.

Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу

Сутність, значення та завдання політики розповсюдження як складової системи маркетингу. Взаємодія підсистем системи розповсюдження. Підходи до визначення понять «збутова політика», «політика розподілу» та «політика розповсюдження». Складові системи товароруху. Функції та характеристики каналів розповсюдження. Маркетингові системи розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем збуту, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем збуту (добровільні об'єднання роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств-утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців). Формування маркетингового каналу розповсюдження. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розповсюдження. Взаємозв'язок маркетингової політики розповсюдження та логістики. Формування міжнародних каналів розповсюдження.

Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Характерні особливості маркетингових комунікацій: види реклами, методи стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців. Роль реклами як найбільш поширеного комунікаційного засобу. Класифікація реклами залежно від її цілей. Переваги та недоліки основних носіїв реклами. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства. Переваги і недоліки паблік релейшнз. Стимулювання збуту. Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту. Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій. Поняття прямого маркетингу. Інструменти прямого маркетингу. Інші інструменти комунікації. Спонсорування. Брендінг. Виставки та ярмарки.

Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві

Організація маркетингової діяльності підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури. Призначення, переваги та недоліки моделей побудови відділів маркетингу. Лінійна карта розподілу функціональних обов'язків. Контроль маркетингової діяльності підприємства. Показники контролю річних планів розповсюдження. Показники контролю ефективності маркетингових заходів. Показники контролю прибутковості. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Процес аудиту. Основні напрями маркетингового аудиту.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента (год.)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<p>Знати: історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю, сутність маркетингу, еволюцію його визначення, сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу, основні функції та принципи маркетингу, види маркетингу та їх характеристику, елементи комплексу маркетингу, сутність поняття системи маркетингу та її цілі, особливості маркетингу у сфері некомерційної діяльності.</p> <p>Вміти: розв'язувати ситуаційні завдання щодо складання послідовних ланцюгів основних принципів та положень, характерних для маркетингової діяльності вибору відповідно до виду попиту певного виду маркетингу.</p>	<p>Тема № 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції</p> <p>Лекція №1 План лекції: 1. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю підприємства. 2. Головні поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу. 3. Основні цілі та принципи маркетингу.</p>	2
	<p>Лекція №2 План лекції: 1. Різновиди та завдання маркетингу підприємства як способу ефективного управління діяльністю. 2. Концепції діяльності підприємства на ринку. 3. Аналіз маркетингових можливостей підприємства.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–27.</p>	2
	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №1-2. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Зміст, завдання та структура навчального курсу «Маркетинг», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу. Система маркетингу, її мета та цілі. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Підготовка проєкту на тему: «Концепція діяльності підприємства на ринку».</p>	10
	<p>Практичне заняття №1 Розв'язання ситуаційних завдань щодо складання послідовних ланцюгів основних принципів та положень, характерних для маркетингової діяльності.</p> <p>Практичне заняття №2 Розв'язання ситуаційних завдань щодо вибору відповідно до виду попиту певного виду маркетингу і заповнити блок-схеми, визначення концепцій діяльності підприємства на ринку</p>	2
		2

1	2	3
<p>Знати: поняття маркетингового середовища та його елементів, поняття соціального маркетингу, консюмеризму, біхевіоризму.</p> <p>Вміти: розв'язувати ситуаційні завдання щодо визначення концепцій діяльності підприємств на ринку та моніторингу впливу факторів маркетингового середовища на діяльності підприємства на ринку</p>	<p>Тема №2. Маркетинг як відкрита мобільна система Лекція №3 План лекції: 1. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. 2. Поняття середовища маркетингу та його дослідження. 3. Поняття та особливості соціального маркетингу. 4. Поняття та сутність конс'юмеризму і біхевіоризму.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 13–20; Інтернет-ресурси: 21–27.</p> <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №3. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Маркетинг як система ведення бізнесу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу підприємства. Застосування результатів дослідження для досягнення успіху на ринку.</p> <p>Практичне заняття №3. Розв'язання ситуаційних завдань щодо визначення концепцій діяльності підприємств на ринку та визначення взаємодії сукупності елементів системи маркетингу підприємства, моніторингу впливу факторів маркетингового середовища на діяльності підприємства на ринку.</p>	<p>2</p> <p>10</p> <p>2</p>
<p>Знати: роль інформації для прийняття маркетингових рішень, сутність поняття маркетингової інформаційної системи та її елементів, вимоги до маркетингової інформаційної системи.</p> <p>Вміти: класифікувати маркетингову інформацію та джерела її отримання, застосовувати різні методи збору</p>	<p>Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень</p> <p>Лекція №4 План лекції: 1. Класифікація маркетингової інформації. Поняття маркетингової інформаційної системи та її підсистеми. 2. Суть маркетингових досліджень, практика організації проведення на ринку. 3. Характеристика видів маркетингових досліджень. 4. Методи маркетингових досліджень.</p> <p>Лекція №5 План лекції: 1. Розробка робочого плану маркетингових досліджень. 2. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. 3. Анкети в маркетингових дослідженнях. 4. Методичні засади комплексного маркетингового дослідження ринку.</p>	<p>2</p> <p>2</p>

1	2	3
<p>первинної маркетингової інформації, формувати вибірку, розробляти анкети, проводити дослідження за допомогою семантичного диференціалу</p>	<p>Рекомендовані джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–27.</p>	
	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №4-5. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Вимоги до маркетингової інформаційної системи. Поняття вибірки, принципи її формування. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Джерела маркетингової інформації. Підготовка проєкту на тему: «Семантичний диференціал».</p>	10
	<p>Практичне заняття №4 Розв’язання ситуаційних завдань щодо визначення проведення аналізу маркетингової інформації, складання анкет та їх аналізу. Практичне заняття №5 Розв’язання ситуаційних завдань щодо формування плану маркетингового дослідження.</p>	2 2
<p>Знати: поняття «споживчий ринок», «ринок організацій-споживачів», класифікацію потреб суб’єктів ринку, фактори, що впливають на поведінку покупців. Знати етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів та продукції виробничого призначення, сутність, вимоги, цілі і принципи сегментації ринку.</p> <p>Вміти: розв’язувати ситуаційні завдання щодо визначення привабливого сегмента ринку, вибору стратегії охоплення ринку,</p>	<p>Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів</p> <p>Лекція №6 План лекції: 1. Поняття «споживчий ринок», «ринок організацій-споживачів». 2. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів. 3. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. 4. Сутність сегментації ринку. Етапи процесу сегментування ринку.</p> <p>Лекція №7 План лекції: 1. Принципи сегментації ринку. 2. Позиціонування товару 3. Класифікація потреб суб’єктів ринку. 4. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–27.</p> <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №6-7. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Фактори, що впливають на поведінку покупців. Теорії мотивацій, що найчастіше використовуються для аналізу поведінки споживачів. Сутність понять</p>	2 2 10

1	2	3
<p>визначення переваг і властивостей при позиціюванні підприємством своєї продукції, визначення і обґрунтування принципів сегментування</p>	<p>цінності, сприйняття, ризик, стимули, запити і переваги, категорії товарів відповідно до звичок споживачів, орієнтація, емоції. Класична модель «економічного споживача». Типи ситуацій при здійсненні закупівель для потреб підприємства. Критерії вибору постачальників. Підготовка проєкту на тему: «Портрет споживача».</p>	
	<p>Практичне заняття №6 Розв'язання ситуаційних завдань щодо визначення привабливого сегмента ринку, вибору стратегії охоплення ринку, визначення переваг і властивостей при позиціюванні підприємством своєї продукції. Практичне заняття №7 Розв'язання ситуаційних завдань щодо визначення і обґрунтування принципів сегментування, які найдоцільніше використати маркетологам при виробництві продукції.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
<p>Знати: сутність, цілі, завдання товарної політики підприємства, поняття товару і товарної одиниці, рівні товару та характеристику товарів, концепцію життєвого циклу товару, основні етапи розробки нових продуктів, сутність понять торговельної марки, упаковки товару, штрихового кодування товару, поняття та методи визначення конкурентоспроможності продукту.</p> <p>Вміти: визначати рівні товарів, обґрунтовувати вибір стратегій використання товарних марок, оцінювати конкурентоспроможність товарів на</p>	<p>Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу Тема 5.1. Сутність маркетингової товарної політики Лекція №8 План лекції: 1. Сутність, цілі, завдання маркетингової товарної політики підприємства. 2. Рівні та характеристика товарів. 3. Концепція життєвого циклу товару.</p>	<p>2</p>
	<p>Тема 5.2. Товар як елемент комплексу маркетингу Лекція №9 План лекції: 1. Основні етапи розробки нових товарів. 2. Поняття товарного асортименту і номенклатури продуктів, показники оцінки. 3. Сутність понять торговельна марка, брендингу, упаковка товару, штрихове кодування товару.</p>	<p>2</p>
	<p>Тема 5.3. Якість та конкурентоспроможність товару Лекція №10 1. Поняття якості та конкурентоспроможності товару. 2. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства. 3. Оцінка ризиків при впровадженні нового товару.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–27.</p>	<p>2</p>
<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №8-10. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Види товарів. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст</p>	<p>10</p>	

1	2	3
<p>основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності</p>	<p>діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів збуту. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу. Види сервісного обслуговування, його принципи. Підготовка проектів на теми: «Історія торговельної марки», «Презентація товару».</p>	
	<p>Практичне заняття №8 Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення рівнів товарів, вибору стратегій використання товарних марок.</p>	2
	<p>Практичне заняття №9 Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо оцінки конкурентоспроможності товарів на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.</p>	2
<p>Знати: сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства, фактори, що впливають на її формування на підприємстві, види цінових стратегій: стратегічні рішення щодо цінового рівня, стратегії єдиних або перемінних цін та цінові стратегії у межах товарного асортименту, методи ціноутворення та структуру ціни.</p> <p>Вміти: визначати вплив факторів на процес ціноутворення, базову ціну на основі використання різних методів ціноутворення, наслідки, які можуть</p>	<p>Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу Тема 6.1. Сутність маркетингової цінової політики Лекція №11 План лекції: 1. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. 2. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства.</p>	2
	<p>Тема 6.2. Маркетингові цінові стратегії Лекція №12 План лекції: 1. Види цінових стратегій: стратегічні рішення щодо цінового рівня. 2. Види цінових стратегій: стратегія єдиних або перемінних цін. 3. Види цінових стратегій: цінові стратегії у межах товарного асортименту.</p>	2
	<p>Тема 6.3. Методи ціноутворення Лекція №13 План лекції: 1. Методи ціноутворення. 2. Види знижок, націнок, надбавок.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–27.</p>	2

1	2	3
<p>очікувати підприємства за результатами обраних стратегій ціноутворення, розраховувати показники еластичності попиту та ціни на продукцію</p>	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №11-13. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Роль і значення ціни. Теорія еластичності попиту і ціни. Класифікація цін. Цілі ціноутворенні: максимізація прибутку, збільшення частини ринку, забезпечення виживання підприємства. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.</p> <p>Практичне заняття №11 Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення факторів, які впливають на процес ціноутворення.</p> <p>Практичне заняття №12 Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення базової ціни на основі використання різних методів ціноутворення та наслідків, які можуть очікувати підприємства за результатами обраних стратегій ціноутворення.</p> <p>Практичне заняття №13 Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо розрахунку показників еластичності попиту, ціни на продукцію</p>	<p>12</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>
<p>Знати: сутність поняття збутової політики в системі маркетингу, розуміти сутність розподілу, як одного з елементів комплексу маркетингу, типи каналів розподілу, сутність посередників каналів поширення, знати маркетингові системи взаємовідносин, особливості маркетингових рішень в роздрібній та оптовій торгівлі, управління каналом розподілу.</p> <p>Вміти: визначати вид маркетингової системи, вибирати найбільш ефективний канал збуту, вибирати посередників на основі експертного</p>	<p>Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу</p> <p>Тема 7.1. Сутність маркетингової політики розповсюдження Лекція №14 План лекції: 1. Сутність, значення та завдання політики розповсюдження як складової системи маркетингу. 2. Функції каналів розповсюдження. 3. Характеристика каналів розповсюдження.</p> <p>Тема 7.2. Маркетингові системи розповсюдження Лекція №15 План лекції: 1. Маркетингові системи розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні) та їх особливості. 2. Формування маркетингового каналу розповсюдження.</p> <p>Тема 7.3. Діагностика каналів розподілу Лекція №16 План лекції: 1. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розповсюдження. 2. Взаємозв'язок маркетингової політики розповсюдження та логістики. 3. Формування міжнародних каналів розповсюдження.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–27.</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>

1	2	3
методу, проводити порівняльну характеристику посередників	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №14-16. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Взаємодія підсистем системи розповсюдження. Підходи до визначення понять «збутова політика», «політика розподілу» та «політика розповсюдження». Складові системи товароруху. Розвиток вертикальних маркетингових систем збуту, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем збуту (добровільні об'єднання роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств-утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців).</p> <p>Практичне заняття №14 Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення виду маркетингової системи.</p> <p>Практичне заняття №15 Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо вибору найбільш ефективного каналу збуту.</p> <p>Практичне заняття №16 Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення правильності вибору посередників на основі експертного методу, проведення порівняльної характеристики посередників.</p>	12
<p>Знати: теоретичні аспекти комунікаційної політики маркетингу, рекламу, як найбільш поширений комунікаційний засіб, процес планування реклами, сутність стимулюючого аспекту стратегії просування товару, сутність понять персонального продажу та паблік рілейшнз.</p> <p>Вміти: визначати найоптимальніші маркетингові комунікаційні заходи, вибирати найбільш ефективні засоби для розміщення та</p>	<p>Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу</p> <p>Тема 8.1. Сутність маркетингової політики комунікацій Лекція №17 План лекції: 1. Сутність маркетингової політики комунікацій. 2. Характерні особливості маркетингових комунікацій: види реклами, методи стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю.</p> <p>Тема 8.2. Реклама та зв'язки з громадськістю як елементи системи маркетингових комунікацій Лекція №18 1. Роль реклами як найбільш поширеного комунікаційного засобу. 2. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства.</p> <p>Тема 8.3. Персональний продаж та стимулювання збуту як елементи системи маркетингових комунікацій Лекція №19 1. Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій. 2. Стимулювання збуту як елемент маркетингових комунікацій підприємства.</p>	2 2 2

1	2	3
<p>розповсюдження реклами, розробляти рекламне повідомлення та рекламне звернення, вибирати засоби стимулювання збуту</p>	<p>Рекомендовані джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–27.</p>	
	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №17-19. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців. Стимулювання збуту. Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту. Поняття прямого маркетингу. Інструменти прямого маркетингу. Інші інструменти комунікації. Спонсорювання. Брендинг. Виставки та ярмарки. Підготовка проєкту на тему: «Відеореклама».</p>	12
	<p>Практичне заняття №17 Розв’язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення найоптимальніших маркетингових комунікаційних заходів.</p>	2
	<p>Практичне заняття №18 Розв’язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо вибору найбільш ефективних засобів для розміщення та розповсюдження реклами, розробки рекламного повідомлення та рекламного звернення.</p> <p>Практичне заняття №19 Розв’язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо складання плану роботи дистриб’ютора, вибору засобів стимулювання збуту.</p>	2
<p>Знати: сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві, знати етапи процесу організації маркетингової діяльності, обов’язки керівника відділу маркетингу та маркетолога, сутність та типи маркетингових служб, сутність маркетингового контролю.</p>	<p>Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві Тема 9.1. Планування та організація маркетингової діяльності на підприємстві Лекція №20 План лекції: 1. Сутність маркетингового планування на підприємстві. 2. Формування плану маркетингу підприємства. 3. Організація маркетингової діяльності підприємства. 4. Призначення, переваги та недоліки моделей побудови відділів маркетингу.</p> <p>Тема 9.2. Контроль та аудит маркетингової діяльності на підприємстві Лекція №21 План лекції: 1. Класифікація маркетингових стратегій. 2. Сутність маркетингового контролю. 3. Маркетингового аудиту.</p>	2

1	2	3
Вміти: обирати тип організаційної структури управління маркетингом на підприємствах, порівнювати їх переваги і недоліки, проведення маркетингового контролю	Рекомендовані джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21–27.	
	Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №20-21. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Призначення, переваги та недоліки моделей побудови відділів маркетингу. Лінійна карта розподілу функціональних обов'язків. Показники контролю річних планів розповсюдження. Показники контролю ефективності маркетингових заходів. Показники контролю прибутковості. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Процес аудиту. Основні напрями маркетингового аудиту.	10
	Практичне заняття №20 Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо вибору організаційної структури управління маркетингом на підприємствах, визначення та порівняння їх переваг і недоліків. Практичне заняття №21 Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо вибору та розробки маркетингових стратегій, проведення маркетингового контролю за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.	2 2
ВСЬОГО		180 / 6

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. *Маркетинг підприємства : навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. *Поведінка споживачів: навч. посіб.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. *Маркетинг : навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко.* Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. *Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид., стер.* Львів : Магнолія 2006, 2019. 456 с.
5. Липчук В.В., Погребняк Л.В. *Маркетингові дослідження : посібник. 2-ге вид., стер.* Львів : Магнолія 2006, 2019. 348 с.
6. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. *Маркетинг : підруч.* Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. *Маркетинг: навч. посіб.* Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. *Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [авт.: Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій] ; за ред. Я. С. Ларіної.* Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.
9. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. *Маркетинг : навч. посіб.* Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

Додаткові:

10. Борисова Т.М. *Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб.* Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
11. Головчук Ю.О., Стадник В.В., Гризовська Л.О. *Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник.* Хмельницький : ХНУ, 2020. 355 с.
12. Громова О. Є. *Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування: монографія.* Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с.
13. Котлер Ф. *Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер.* Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу. Діалектика.* 2020. 880 с.
15. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового.* КМ-БУКС. 2019. 224 с.
16. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. *Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб.* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.
17. Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Косар Н.С. *Маркетингова товарна політика: Підручник.* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 376 с.

18. *Маркетинг на ринку продуктів швидкого приготування : монографія / [авт.: Є. В. Ромат, Т. Л. Мітяєва, Л. О. Попова, О. М. Прядко, І. Ю. Тарасов] : за ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2018. 208 с.*

19. *Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.*

20. *Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.*

Інтернет-ресурси:

21. Marketing-profs. URL: <http://www.marketingprofs.com>.

22. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://www.marketing.vc>.

23. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ. URL: <http://moodle.vtei.edu.ua/course/view.php?id=594>.

24. Інформаційно-комерційна система «Маркетинг-термінал2000». URL: <http://www.marketland.com.ua>.

25. Менеджмент і маркетинг. URL: <http://management.com.ua>.

26. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketing-ua.com>.

27. Українська асоціація директ-маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua>.