

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК /2023
	Екземпляр № 1	Арк ___ / 1

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Вченою радою факультету  
бізнесу та сфери обслуговування  
(назва факультету)

30 серпня 2023 р.,

протокол № 5

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСІЮК



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«БІЗНЕС МАРКЕТИНГ ТА КОМУНІКАЦІЇ»**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»

факультет бізнесу та сфери обслуговування  
(назва факультету)

кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій  
(назва кафедри)

Схвалено на засіданні кафедри  
менеджменту, бізнесу та  
маркетингових технологій  
(назва кафедри)

29 серпня 2023 р.,

протокол № 6

Завідуюча кафедри

Тетяна ОСТАПЧУК

Розробник: д.е.н., доцент Юшкевич Олена  
(науковий ступінь, посада, прізвище та власне ім'я)

Житомир  
2023 – 2024 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК /2023
	Екземпляр № 1	Арк __ / 2

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 3	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	_____ нормативна _____ (нормативна, за вибором)	
Модулів – 1	Спеціальність 051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування 073 «Менеджмент» 076«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 125 Кібербезпека, 121 Інженерія програмного забезпечення, 242 Туризм, 274 Автомобільний транспорт, 281 Публічне управління та адміністрування	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2023-2024	2023-2024
Загальна кількість годин - 90		Семестр	
		7	7
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних 32 самостійної роботи – 58	Освітній ступінь «бакалавр»	16 год.	6 год.
		Практичні	
		16 год.	6 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		58 год.	78 год.
Вид контролю: екзамен			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,53 % аудиторних занять, 0,47 % самостійної та індивідуальної роботи;

для заочної форми навчання – 7,1% аудиторних занять, 92,9 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК /2023
	Екземпляр № 1	Арк __ / 3

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою навчальної дисципліни** є формування маркетингового мислення та здобуття практичних навичок щодо вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу, розвитку фахових компетенцій з формування та реалізації маркетингової політики фірми у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів.

**Завданнями вивчення навчальної дисципліни** є:

Завданням вивчення дисципліни «Бізнес-маркетинг та комунікації» є надання знань з питань:

- теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- системного підходу до маркетингу підприємства;
- вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу;
- організації та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик, стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

В результаті вивчення та засвоєння основних положень дисципліни "Маркетинг" студент повинен

*знати:*

- об'єктивні передумови виникнення, суть, функції, характерні ознаки маркетингу;
- теоретичні та методологічні основи маркетингу;
- системний підхід до маркетингу підприємства;
- вплив макро- та мікросередовища маркетингу;
- теоретичні основи організації проведення маркетингових досліджень;
- призначення, класифікацію, етапи здійснення сегментації ринку та вибору цільових сегментів;
- суть, мету, принципи, форми, методи маркетингового контролю;
- соціально-економічну природу, класифікацію товарів, організацію і та здійснення товарної політики;
- сутність, особливості здійснення, стратегії та методи ціноутворення
- особливості здійснення політики розподілу;
- суть, види та особливості реалізації комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства;
- суть, характеристику та особливості реалізації стратегій бізнес-маркетингу підприємства;
- особливості та форми організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК /2023
	Екземпляр № 1	Арк __ / 4

### 3. Програма навчальної дисципліни

## МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції

Зміст, завдання та структура навчального курсу „Маркетинг”, 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. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).

Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів.

Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності (внутрішній, міжнародний), виду продукту (товарів (споживчих, виробничого призначення), засобів виробництва, послуг). Різновиди та завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом і пропозицією. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, які обумовили їх еволюційний розвиток.

Поняття конс'юмерізму. Вплив громадських рухів на захист прав споживачів, охорону навколишнього середовища, діяльність підприємства.

### Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система

Поняття маркетингової інформації та її види. Джерела маркетингової

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК /2023
	Екземпляр № 1	Арк __ / 5

інформації. Ринок маркетингової інформації. Зміст і головні елементи маркетингової інформаційної системи. Розбудова маркетингової інформаційної системи. Поняття та цілі маркетингових досліджень. Види та етапи маркетингових досліджень. Якісні та кількісні маркетингові дослідження. Організація маркетингових досліджень. Аналіз результатів маркетингових досліджень. Формування звіту про результати маркетингового дослідження.

Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу.

Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.

### **Тема 3. Методи збору маркетингової інформації**

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках.

Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами.

Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання Інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.

Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК /2023
	Екземпляр № 1	Арк __ / 6

звіту (розроблення рекомендацій).

Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах, місткості ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції.

Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку товарів та послуг, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікропоказники та макропоказники, їх динаміка.

#### **Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару**

Зміст та цілі сегментування ринку. Сегменти ринку. Рівні сегментування. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Процес сегментування ринку. Критерії сегментування споживчих ринків та ринків організованих споживачів. Вибір оптимальних критеріїв. Стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг. Оцінювання привабливості сегментів. Визначення можливостей фірми конкурувати в певному сегменті. Вибір одного з п'яти основних варіантів охоплення ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Зміст позиціонування товару на ринку. Завдання позиціонування. Вибір стратегії позиціонування товару. Процес позиціонування

#### **Модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ**

##### **Тема 5. Товарна політика в системі бізнес-маркетингу**

Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства.

Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг.

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

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 реалізації.

Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК /2023
	Екземпляр № 1	Арк __ / 7

Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу.

Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки.

Поняття конкурентоспроможності продукту. Позиціонування товару на ринку. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).

### **Тема 6. Цінова політика в системі бізнес-маркетингу**

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 розповсюдження. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Тенденції зсуву ролей цінової та нецінової конкуренції.

Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари. Цінова дискримінація.

Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням 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. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

### **Тема 7. Збутова політика в системі бізнес-маркетингу**

Значення, цілі, завдання та місце політики розподілу в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження.

Види маркетингових систем розподілу (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК ___/2023
	Екземпляр № 1	Арк ___ / 8

розповсюдження , їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження (добровільних об'єднань роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців).

Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності). Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розповсюдження. Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі.

Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.

Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів.

### **Тема 8. Комунікаційна політика в системі бізнес-маркетингу**

Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.

Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття „фірмового стилю”.

Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю (підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників, спонсорство тощо).

Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.

Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.

Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).

Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Обмеження у рекламній



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК /2023
	Екземпляр № 1	Арк __ / 9

діяльності згідно з вітчизняним законодавством.

### **Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності**

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності.

Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

### **Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства**

Сутність стратегій маркетингу. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Ключові фактори успіху в бізнесі. Дерево цілей.

Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації. Використання „SWOT”-аналізу для визначення позиції підприємства на ринку; оцінка конкурентоспроможності; вибір і застосування стратегії. Позиціювання підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг.

Розроблення стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку.

Маркетингові стратегії підприємства щодо товару: диференціації (високої якості, комплексного продажу, фірмового товару, технічного лідерства), вузької спеціалізації, низьких витрат (використання нових технологій, відмова від дорогого сервісу, використання дешевої робочої сили, дешевої сировини та матеріалів). Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки (наступальні, оборонні та наступально-оборонні). Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК ___/2023
	Екземпляр № 1	Арк ___ / 10

#### 4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
<b>МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>								
<b>Змістовий модуль 1.</b>								
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	12	2	2	4	9	1	-	8
Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система	14	2	2	6	9	-	1	8
Тема 3. Методи збору маркетингової інформації	20	2	2	8	14	1	1	12
Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару	16	2	2	6	8	-	-	8
<b>Разом за змістовий модуль 1</b>	40	8	8	24	40	2	2	36
<b>Модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ</b>								
Тема 5. Товарна політика в системі бізнес-маркетингу	12	4	2	6	8	1	1	6
Тема 6. Цінова політика в системі бізнес-маркетингу	12	4	2	6	10	1	1	8
Тема 7. Збутова політика в системі бізнес-маркетингу	11	4	1	6	10	1	1	8
Тема 8. Комунікаційна політика в системі бізнес-маркетингу	11	4	1	6	10	1	1	8
Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності	7	2	1	4	6	-	-	6
Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства	9	2	1	6	6	-	-	6
<b>Разом за змістовий модуль 2</b>	50	8	8	34	50	4	4	42
<b>РАЗОМ</b>	90	16	16	58	90	6	6	78

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК __/2023
	Екземпляр № 1	Арк __ / 11

## 5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	2	-
2	Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система	2	1
3	Тема 3. Методи збору маркетингової інформації	2	1
4	Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару	2	-
5	Тема 5. Товарна політика в системі бізнес-маркетингу	2	1
6	Тема 6. Цінова політика в системі бізнес-маркетингу	2	1
7	Тема 7. Збутова політика в системі бізнес-маркетингу	1	1
8	Тема 8. Комунікаційна політика в системі бізнес-маркетингу	1	1
9	Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності	1	-
10	Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства	1	-
<b>РАЗОМ</b>		<b>16</b>	<b>6</b>

## 6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	4
2	Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система	6
3	Тема 3. Методи збору маркетингової інформації	8
4	Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару	6
5	Тема 5. Товарна політика в системі бізнес-маркетингу	6
6	Тема 6. Цінова політика в системі бізнес-маркетингу	6
7	Тема 7. Збутова політика в системі бізнес-маркетингу	6
8	Тема 8. Комунікаційна політика в системі бізнес-маркетингу	6
9	Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності	4
10	Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства	6
	<b>Разом</b>	<b>58</b>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК ___/2023
	Екземпляр № 1	Арк ___ / 12

## **7. Індивідуальні завдання**

1. Проблеми та перспективи розвитку маркетингу.
2. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.
3. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
4. Склад плану маркетингу.
5. Особливості ринків некомерційних організацій та державних установ.
6. Особливості впровадження міжнародного маркетингу.
7. Ризики в міжнародному маркетингу.
8. Історія становлення та розвитку маркетингових досліджень.
9. Інтерактивний маркетинг.
10. Проблеми та перспективи розвитку маркетингу.
11. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.
12. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
13. Склад плану маркетингу.
14. Маркетинг в системі стратегічного планування.
15. Основні засоби пропаганди.
16. Особистий продаж та управління збутом.
17. Маркетингові рішення щодо структури каналів розповсюдження.
18. Сутність та основні напрями стимулювання збуту.
19. Особливості рекламної діяльності в Україні.
20. Оперативне планування маркетингу.

### ***Виконання творчих і наукових завдань***

1. Визначте які потреби за теоріями мотивації задовольняють певні групи товарів.
2. Визначте сферу застосування сучасних принципів маркетингу на прикладі організації.
3. Дослідіть дію факторів зовнішнього середовища на діяльність певного підприємства або організації.
4. Дослідіть систему комунікаційних заходів, які можуть ефективно застосовувати вітчизняні підприємства у своїй діяльності.
5. Проаналізуйте форми стимулювання збуту на прикладі одного з вітчизняних підприємств.
6. Визначте основні складові системи ефективного маркетингового контролю для організації.
7. Дослідіть відповідність, результативність та ефективність системи маркетингу одного з вітчизняних підприємств.
8. Розробіть зміст, схему, форму, визначіть носія та структуру рекламного звернення для товару чи послуги на власний вибір.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК __/2023
	Екземпляр № 1	Арк __ / 13

## 8. Методи навчання

В ході викладання даної дисципліни за характером пізнавальної діяльності студентів по засвоєнню змісту матеріалу застосовуються такі методи, як пояснювально-ілюстративні, репродуктивні, проблемного викладу, частково-пошукові та дослідницькі.

За іншою класифікацією застосовуються методи передачі і засвоєння знань (їх іноді називають словесними). До них відносять бесіду, розповідь, дискусію, лекцію, роботу з текстом. Друга група - це практичні методи навчання (практичні завдання, розв'язування кейсів та ситуацій). До третьої групи методів належать контроль і оцінка результатів навчання (самостійні і контрольні роботи, тестові завдання, заліки, захист індивідуальних завдань).

## 9. Методи контролю

Органічною складовою навчального процесу є контроль знань студентів. До основних завдань контролю знань належать:

1. Оцінювання рівня засвоєння студентами програмного матеріалу дисципліни;
2. Інформування студентів про якість їх роботи над вивченням дисципліни;
3. Мотивація студентів до систематичної активної роботи протягом семестру;
4. Аналіз успішності та вплив викладача на процес самостійної роботи студентів і ефективність навчального процесу в цілому.

Під час вивчення дисципліни «Маркетинг» застосовується поточний і підсумковий контроль знань студентів. Поточний контроль здійснюється у формі тестування та усного опитування. Максимальна кількість балів з кожної з тем оцінюється від 60 до 100 балів. Підсумковий контроль здійснюється у формі

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК __/2023
	Екземпляр № 1	Арк __ / 14

заліку. Зазначені форми контролю тісно взаємопов'язані й організуються так, щоб стимулювати ефективну роботу студентів протягом семестру і забезпечити об'єктивне оцінювання їх знань.

## 10. Розподіл балів

Поточне тестування та самостійна робота										Середній бал
Змістовий модуль 1										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	60-100
60-100	60-100	60-100	60-100	60-100	60-100	60-100	60-100	60-100	60-100	

## Шкала оцінювання

За шкалою	Екзамен	Залік	Бали
A	Відмінно	Зараховано	90-100
B	Добре	Зараховано	82-89
C			74-81
D	Задовільно	Зараховано	64-73
E			60-63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35-59
F		Не зараховано	0-34

## 11. Рекомендована література

(ОСНОВНА)

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: метод. рек. до вивч. дисц. ДонНУЕТ. Кривий Ріг, 2017. 71 с.
3. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч.посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-те вид. доп. К.: Лібра, 2007. 720 с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК /2023
	Екземпляр № 1	Арк __ / 15

5. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Харків: 2016. 237 с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.
7. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. К: Діалектика. 2020. 880 с.
8. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. 472 с.
9. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.
10. Мартин О.М. Основи маркетингу [Текст] : навчальний посібник. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с.
11. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
12. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
13. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
14. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
15. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
16. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК /2023
	Екземпляр № 1	Арк ___ / 16

17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

18. Старостіна А.О., Канищенко О.Л., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. Маркетинг: термінологічний словник. ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2017. 154 с.

19. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетинг. навч. посібник / За заг.ред. проф. А.О. Старостіної. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

### ДОДАТКОВА

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Х.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.

2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

3. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 176 с.

4. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.

5. Корнеєва І. О., Кітченко О. М. Маркетинг в малому бізнесі. Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – Х.: НТУ «ХПІ». 2017. № 45(1266).С. 22 -25.

6. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Пер. с англ. Х.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 160 с.

7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. 800 с.

8. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет ім.І. Франка, 2013. 450 с.



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК __/2023
	Екземпляр № 1	Арк __ / 17

9. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
10. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
11. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с.
12. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
13. Пінчук Є.А., Петропавловська С.Є., Скопінцев Ю.В. Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах: Підручник /.-К.: МАУП, 2013.- с. 304.
14. Філановський О. Головна маркетингова книга / пер. з рос. Г. Якубовська. Х.: Видавництво «Фабула», 2018. 304 с.
15. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
16. Юшкевич О.О., Вікарчук О.І. Екологічні цілі маркетингових комунікацій як стратегічна цінність економічного розвитку підприємств. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2021. Вип. 6 (67). С. 120-125
17. Юшкевич О.О., Вікарчук О.І., Пащенко О.П. Багатоканальний маркетинг як ключовий елемент стратегії розвитку електронної комерції. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки». 2021. № 6. С. 208 – 211.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/073.00.1/Б ОК ___/2023
	Екземпляр № 1	Арк ___ / 18

## Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)
3. Офіційний сайт Верховної ради України URL: <http://rada.gov.ua>
4. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
5. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org/>.
6. Офіційний сайт ГО «Українська Асоціація Маркетингу» <https://www.uam.in.ua/ukr/about/>
7. Офіційний сайт Маркетологи України <https://www.facebook.com/groups/2066480893584329/>
8. Офіційний сайт Розробка стратегії digital маркетингу для виробничих B2B компаній та складних ринків <https://pirogov.marketing/uk/>