

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»
протокол від __ _____
20__ Р. №__

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для самостійної роботи

з дисципліни

«Маркетинг»

для студентів 2 курсу денної та заочної форм навчання

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування,
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Освітній ступінь «Бакалавр»

Рекомендовано на
засіданні кафедри
менеджменту і
підприємництва
_____ 2021 р.,
протокол № ____

Розробник: д.е.н., доцент Олена ЮШКЕВИЧ

Житомир 2021 р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 2

Методичні вказівки для самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» (для студентів 2 курсу денної та заочної форм навчання: галузь знань: 07 Управління та адміністрування, спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»). Державний університет «Житомирська політехніка»; уклад. О.О. Юшкевич, Т.О. Завалій, освітній ступінь - бакалавр – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка. 2021, 19 с.

Укладач: О.О. Юшкевич

*Навчальне видання
Олена Олександрівна Юшкевич*

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 3

ВСТУП

Програма дисципліни передбачає набуття студентами системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи маркетингу на підприємстві.

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом

Метою викладання дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх менеджерів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання вивчення дисципліни

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг» 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, 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 розповсюдження;
- суть, види та особливості реалізації комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 4

– суть, характеристику та особливості реалізації стратегій маркетингу підприємства;

– особливості та форми організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Результатом вивчення дисципліни є набуття студентами таких **компетенцій**:

– чітко обґрунтувати понятійно-термінологічний апарат дисципліни "Маркетинг";

– застосовувати при прийнятті рішень основні елементи маркетингу;

– організовувати та здійснювати маркетингові дослідження;

– обґрунтовувати встановлення цін на товари та послуги;

– розробляти товарну політику з урахуванням специфіки діяльності підприємства;

– визначати ефективні форми посередницьких структур при здійсненні політики розповсюдження;

– обґрунтовувати доцільність використання елементів комунікаційної політики.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 5

СКЛАД МОДУЛІВ КУРСУ «МАРКЕТИНГ», Розподіл часу на їх засвоєння, терміни контролю

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
Модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності								
Змістовий модуль 1.								
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та основних концепцій його розвитку.	10	2	2	6				
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система. Функції маркетингу.	12	2	2	8				
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	12	2	2	8				
Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу	12	2	2	8				
Тема 5. Цінова політика в системі маркетингу	12	2	2	8				
Тема 6. Політика розподілу в системі маркетингу	10	2	2	6				
Тема 7. Комунікаційна політика в системі маркетингу	12	2	2	8				
Тема 8. Стратегії маркетингу підприємства	10	2	2	6				
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	90	16	16	58				
РАЗОМ	90	16	16	58				

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 6

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

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. Маркетинг як відкрита мобільна система

Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства: аналізу ситуації, планування маркетингової діяльності, реалізації планів маркетингу та маркетингового контролю.

Сутність та завдання організації маркетингу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 7

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. Товарна політика в системі 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.

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 4. Брендинг

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 8

Поняття бренда та брендингу. Види брендів і брендкових стратегій. Створення бренда. Розширення бренда.

Тема 5. Цінова політика в системі 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 6. Політика розповсюдження в системі маркетингу

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

Види маркетингових систем розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем 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 роздрібною торгівлі.

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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17/9

Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів.

Тема 7. Комунікаційна політика в системі 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 діяльності згідно з вітчизняним законодавством.

Тема 8. Мерчандайзинг.

Поняття мерчандайзингу. Технології мерчандайзингу. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу. Організація роботи з мерчандайзингу.

Тема 9. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 10

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 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 10. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Класифікація потреб суб'єктів ринку. Моделювання поведінки покупців. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця. Поняття біхевіоризму

Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Етапи прийняття рішення про придбання продукту: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти після продажного використання товару).

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

фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмітні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку. Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 11

призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Критерії вибору постачальників.

Особливості прийняття посередником рішення про закупівлю. Цінова та асортиментна політика посередницьких структур.

Закупівлі бюджетних організацій, їх потреби та технологія задоволення.

Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів: соціально-економічний, географічний, культурно-демографічний, психографічний.

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

Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

Тема 11. 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. Позиціонування 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.

Тема 12. 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.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 12

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 13. Ефективність маркетингової діяльності
Види ефективності маркетингової діяльності. Показники.

Тема 14. Соціальний маркетинг. Його значення в умовах сьогодення

Соціальні основи маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Соціальна відповідальність бізнесу як форма соціального маркетингу.

Тема 15. Бенчмаркінг в маркетинговій діяльності підприємства
Сутність та історія виникнення бенчмаркінгу. Види бенчмаркінгу. Основні принципи і характеристики бенчмаркінгу. Етапи бенчмаркінгу.

Тема 16. Маркетинг гостинності
Сутність туристичного маркетингу. «Зелений» сільський туризм. Туристичний продукт та методи його продажу.

Тема 17. Маркетинг супермаркету
Основні вимоги до планування торговельного залу. Асортиментна політика супермаркету. Маркетинг взаємин: орієнтація на споживача супермаркету.

Тема 18. Маркетингові війни
Суть і принципи маркетингової війни. Стратегії та форми ведення маркетингових воєн. Засоби боротьби в маркетинговій війні. Підготовка до маркетингової війни.

Тема 19. Міжнародний маркетинг
Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки. Сучасне середовище міжнародного маркетингу. Міжнародна конкуренція як основний фактор виникнення і розвитку міжнародного маркетингу. Характеристики сучасної міжнародної діяльності.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 13

ТЕМАТИКА ЗАВДАНЬ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Маркетинг як наука, спосіб мислення і спосіб дій.	2
2.	Тенденції сили, які впливають на маркетинг ХХІ-го століття.	2
3.	Філософія сучасного маркетингу.	2
4.	Проблеми досягнення максимального споживчого задоволення в сучасному суспільстві.	2
5.	Сучасні інформаційні технології в маркетингу.	2
6.	Нові сфери застосування маркетингу в сучасному суспільстві.	2
7.	Розвиток некомерційного маркетингу в Україні.	2
8.	Глобальна економіка і глобальний маркетинг.	2
9.	Еволюція маркетингу у світі і в Україні.	2
10.	Сутність і середовище глобального маркетингу.	2
11.	Концепція вдосконалення виробництва.	2
12.	Особливості виводу товару і послуг на міжнародний ринок.	2
13.	Концепція вдосконалення товару.	2
14.	Суперечності глобалізації та альтернативність сучасного світового цивілізаційного процесу.	2
15.	Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.	2
16.	Управління глобальним маркетингом.	2
17.	Концепція соціально-етичного маркетингу.	2
18.	Інтернет як основа інтерактивного маркетингу.	2
19.	Система маркетингу: сутність, склад та цілі функціонування.	2
20.	Можливості інтернету щодо просування товарів та послуг.	4
21.	Потреби людини як вихідний пункт маркетингової діяльності.	2
22.	Електронні платежі як сучасний вид послуг.	4
23.	Товар і ринок як основні категорії маркетингу.	2
24.	Торговельні послуги через мобільні телефони.	2
25.	Комплекс маркетингу як інструмент управління маркетингом.	2
	Разом	54

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ І МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ЙОГО ВИКОНАННЯ

Для закріплення теоретичних знань і практичних навичок з дисципліни студентам пропонується виконати індивідуальне завдання.

Завдання студенту видає викладач, він же приймає оформлену роботу, перевіряє її та дає дозвіл на захист.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 14

Для забезпечення своєчасної перевірки і захисту індивідуальне завдання повинно бути подано на кафедру і зареєстровано не пізніше, ніж за три тижні до початку сесії.

Завдання виконується на папері формату А4 на комп'ютері або рукописно з дотриманням вимог до оформлення матеріалу.

Вимоги до оформлення матеріалу:

- робота повинна бути виконана українською мовою літературно грамотно;
- розмір шрифту – 14, міжрядковий інтервал – 1,5; при рукописному виконанні використовується «зєбра» № 2;
- розмір полів: верхнє та нижнє – 20 мм, лїве – 30 мм, правє – 10 мм;
- сторїнки нумерують арабськими цифрами і проставляють їх у верхньому правому кутку (титульна сторїнка включається в загальну нумерацію сторїнок, але номер на нїй не ставиться);
- в кінці завдання наводиться перелїк використаної лїтератури, ставиться пїдпис студента і дата;
- сторїнки завдання повиннї бути зшитими.

Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота з навчальної дисциплїни “Маркетинг” здійснюється шляхом проведення перїодичних консультацій для студентів викладачем (за окремим графіком). Під час індивідуально-консультативної роботи викладач додатково пояснює студентам методику і змїст самостїйної роботи, надає їм консультації з теоретичних, методичних і практичних питань, при пїдготовцї до виконання модульних завдань, рефератів, розрахункових, графічних, наукових, творчих, курсових, дипломних робїт тощо.

Тематика рефератів

1. Проблеми та перспективи розвитку маркетингу.
2. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.
3. Принципи взаємовідносин суспїльства і маркетингу.
4. Склад плану маркетингу.
5. Особливостї ринків некомерційних органїзацій та державних установ.
6. Особливостї впровадження міжнародного маркетингу.
7. Ризики в міжнародному маркетингу.
8. Історія становлення та розвитку маркетингових досліджень.
9. Інтерактивний маркетинг.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 15

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- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 16

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Голда Н.М., Краузе О.І. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу”. Тернопіль. 2018. 96 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25299/1/Pidruchnyk_dlja_st_Marketyng_%281%29.pdf
4. Коваленко О.В., Кутліна І. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. Київ : Україна. 2021. 144 с.
5. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2021. 358 с.
6. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с
7. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: «НВП «Інтерсервіс». 2018. 216 с. URL: http://econom.univ.kiev.ua/wpcontent/uploads/2016/11/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B21D%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf
10. Щербань В.М. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.

Допоміжна:

1. Vikarchuk O, Yushkevych O .FEATURES OF MODERN TOOLS OF INTERNET MARKETING. [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2021 №. 2(29).
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 17 / 17

3. Войнич Л. Й. Стратегічний маркетинг як основа сучасної бізнесмоделі. Молодий вчений. 2019. № 3(2). С. 419–423.
4. Дорошкевич Д.В., Третьяков Л.В. (2020), "Алгоритм цифрового просування продукції високотехнологічного виробництва." Агросвіт. 2020. № 13—14. С. 23— 31. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.13-14.23
5. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст] : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с
6. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016.237 с. 10. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с
7. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
8. Ковалевський В. О., Юшкевич О. О. Принципи побудови клієнтоорієнтованої системи управління підприємством // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2020. - №5. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-5-5997>
9. Красовська О. Ю., Хаустова Є. Б., Петровська С. В., Березовська Л. О. Стратегічний маркетинг як детермінанта сталого розвитку бізнесу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. №1. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-1-7869>.
10. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В., Ковшова І.О. Рекламний менеджмент. Київ: Вид во Європейського ун-ту. 2014. 206 с.
11. Остапчук О. В., Романова А. В. Стратегічний маркетинг як основа ефективного функціонування компанії. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5(2). С. 121– 124.
12. Юшкевич О., Яблонська І. Формування системи маркетингу взаємодії з клієнтами та її вплив на підвищення результативності кондитерських підприємств. Галицький економічний вісник. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. № 4 (77). 2022. С. 103-109
13. 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
14. 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