

| | | |
|-------------------------|--|---|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРЬСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 | Ф-19.09- 04.01/072.00.1/Б ВК 8.1 / 2023 |
| | Екземпляр № 1 | Арк. __/1 |

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери
обслуговування
(назва факультету)

26 01 2023 р.,

протокол № 1

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
освітньо-професійна програма «Фінанси, банківська справа та страхування»
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)

24 01 2023 р.,

протокол № 1

Завідувач кафедри

Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

Олександр ПЕТРУК

Розробник: д.е.н., доцент кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій,
ЮШКЕВИЧ Олена

Житомир
2022 – 2023 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 27/2020 |
| | 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 4 | Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» | _____ за вибором _____ (нормативна, за вибором) | |
| Модулів – 2 | Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» | Рік підготовки: | |
| Змістових модулів – 4 | | 2022-2023 | 2022-2023 |
| Загальна кількість годин - 120 | | Семестр | |
| | | 4 | 4 |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних 4 самостійної роботи – 3,5 | Освітній ступінь «бакалавр» | Лекції | |
| | | 32 год. | 6 год. |
| | | Практичні | |
| | | 32 год. | 6 год. |
| | | Лабораторні | |
| | | __ год. | __ год. |
| | | Самостійна робота | |
| 56 год. | 118 год. | | |
| | | Вид контролю: залік | |

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 27/2020 |
| | 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 „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, 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 маркетингу підприємства;
- особливості та форми організації маркетингової діяльності на підприємстві.

3. Програма навчальної дисципліни

| | | |
|-------------------------|---|--|
| 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 27/2020 |
| | Екземпляр № 1 | Арк __ / 4 |

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 інформації. Ринок маркетингової інформації. Зміст і головні елементи маркетингової інформаційної системи. Розбудова маркетингової інформаційної

| | | |
|-------------------------|---|--|
| 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 27/2020 |
| | Екземпляр № 1 | Арк __ / 5 |

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 звіту (розроблення рекомендацій).

Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та

| | | |
|-------------------------|---|--|
| 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 27/2020 |
| | Екземпляр № 1 | Арк __ / 6 |

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 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

| | | |
|-------------------------|---|--|
| 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 27/2020 |
| | Екземпляр № 1 | Арк. __ / 7 |

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 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 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 розповсюдження, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження

| | | |
|-------------------------|---|--|
| 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 27/2020 |
| | Екземпляр № 1 | Арк __ / 8 |

(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 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 9. Організація та контроль маркетингової діяльності

| | | |
|-------------------------|---|--|
| 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 27/2020 |
| | Екземпляр № 1 | Арк __ / 9 |

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. 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.

| | | |
|-------------------------|---|--|
| 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 27/2020 |
| | 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 |
| МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | | | | | | | | |
| Змістовий модуль 1. | | | | | | | | |
| Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції | 12 | 2 | 6 | 4 | 17 | 1 | - | 16 |
| Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система | 14 | 2 | 6 | 6 | 17 | - | 1 | 16 |
| Тема 3. Методи збору маркетингової інформації | 20 | 4 | 10 | 6 | 26 | 1 | 1 | 24 |
| Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару | 16 | 4 | 6 | 6 | 20 | - | - | 20 |
| Разом за змістовий модуль 1 | 80 | 12 | 28 | 40 | 80 | 2 | 2 | 76 |
| Модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ | | | | | | | | |
| Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу | 10 | 4 | 6 | 8 | 18 | 1 | 1 | 16 |
| Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу | 10 | 4 | 6 | 8 | 18 | 1 | 1 | 16 |
| Тема 7. Збутова політика в системі маркетингу | 10 | 4 | 6 | 8 | 18 | 1 | 1 | 16 |
| Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу | 10 | 4 | 6 | 8 | 18 | 1 | 1 | 16 |
| Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності | | 2 | 6 | 4 | 12 | - | - | 12 |
| Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства | | 2 | 6 | 8 | 16 | - | - | 16 |
| Разом за змістовий модуль 2 | 100 | 20 | 36 | 44 | 100 | 4 | 4 | 92 |
| РАЗОМ | 120 | 32 | 32 | 54 | 120 | 6 | 6 | 118 |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| 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 27/2020 |
| | 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 | 6 | - |
| 2 | Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система | 6 | 1 |
| 3 | Тема 3. Методи збору маркетингової інформації | 10 | 1 |
| 4 | Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару | 6 | - |
| 5 | Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу | 6 | 1 |
| 6 | Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу | 6 | 1 |
| 7 | Тема 7. Збутова політика в системі маркетингу | 6 | 1 |
| 8 | Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу | 6 | 1 |
| 9 | Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності | 6 | - |
| 10 | Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства | 6 | - |
| РАЗОМ | | 32 | 6 |

6. Завдання для самостійної роботи

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1 | Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції | 8 |
| 2 | Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система | 8 |
| 3 | Тема 3. Методи збору маркетингової інформації | 8 |
| 4 | Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару | 8 |
| 5 | Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу | 4 |
| 6 | Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу | 8 |
| 7 | Тема 7. Збутова політика в системі маркетингу | 8 |
| 8 | Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу | 8 |
| 9 | Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності | 8 |
| 10 | Тема 10. Стратегії маркетингу підприємства | 8 |
| | Разом | 54 |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| 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 27/2020 |
| | 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 27/2020 |
| | 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 27/2020 |
| | 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. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
2. Балабанова Л.В., Холод І.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. К: ЦУЛ, 2012. 612 с.
3. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: метод. рек. до вивч. дисц. ДонНУЕТ. Кривий Ріг, 2017. 71 с.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 495 с.
6. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 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 27/2020 |
| | Екземпляр № 1 | Арк __ / 15 |

7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-те вид. доп. К.: Лібра, 2007. 720 с.
8. 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
9. 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.
11. Коваленко О.В., Кутліна І. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. Київ : Україна. 2021. 144 с.
12. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. 472 с.
13. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2021. 358 с.
14. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
15. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с
16. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
17. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
18. Петруня Ю.Є., Андреева Т.Є., Сичова О.Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108 с.
19. 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.
20. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
21. Старостіна А.О., Каніщенко О.Л., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. Маркетинг: термінологічний словник. ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2017. 154 с.
22. 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.

| | | |
|-------------------------|---|--|
| 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 27/2020 |
| | Екземпляр № 1 | Арк ___ / 16 |

23. Щербань В.М. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.

Допоміжна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
2. Еяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє / Пер. з англ. Г. Гриценко. Київ: Наш формат, 2017. 192 с.
3. 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.
4. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 176 с.
5. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет ім.І. Франка, 2013. 450 с.
6. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
7. Філановський О. Головна маркетингова книга / пер. з рос. Г. Якубовська. Х.: Видавництво «Фабула», 2018. 304 с.
8. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
9. Vikarchuk O, Yushkevych O .FEATURES OF MODERN TOOLS OF INTERNET MARKETING. [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2021 №. 2(29).
10. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97
11. Войнич Л. Й. Стратегічний маркетинг як основа сучасної бізнесмоделі. Молодий вчений. 2019. № 3(2). С. 419–423.
12. 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

| | | |
|-------------------------|---|--|
| 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 27/2020 |
| | Екземпляр № 1 | Арк ___ / 17 |

13. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с
14. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016.237 с.
15. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с
16. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
17. 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>
18. 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>.
19. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В., Ковшова І.О. Рекламний менеджмент. Київ: Вид во Європейського ун-ту. 2014. 206 с.
20. 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.
21. 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
22. 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
23. 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 27/2020 |
| | 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
3. Офіційний сайт Верховної ради України URL: <http://rada.gov.ua>
4. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua/>.
5. Офіційний сайт Асоціації українських банків. URL: <http://www.aub.com.ua>].
6. Офіційний портал органів виконавчої влади України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>
7. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>
8. Світова організація торгівлі. URL: <http://www.wto.org>
9. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
10. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org/>.
11. Офіційний сайт Державної податкової служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/>.
12. Офіційний сайт Українського об'єднання лізингодавців. URL: [\[http://www.leasing.org.ua\]](http://www.leasing.org.ua).
13. Офіційний сайт Української асоціації інвестиційного бізнесу. URL: [\[http://www.uaib.com.ua\]](http://www.uaib.com.ua).
14. Офіційні Веб-сайти компаній з управління активами та інвестиційних компаній. URL: <http://www.prostobank.ua/spravochniki/kua>.

** Індекс освітньої програми відповідно до наказу ректора «Про індексацію освітніх програм Державного університету «Житомирська політехніка» (073.00.1/Б; 076.00.1/Б; 073.00.1/М; 076.00.1/М).

*** Шифр освітньої компоненти в освітній програмі (<https://docs.ztu.edu.ua/> шифр беремо з ОПП або робочого плану).