

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування

(назва факультету)

26 січня 2023 р., протокол № 1

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
(назва факультету)
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
(назва кафедри)

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
24.01.2023 р., протокол № 6

Завідувач кафедри

Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньої програми

Ольга Вікарчук

Розробники: к.е.н., доцент **Ольга ВІКАРЧУК**, д. філос. Тетяна ЗАВАЛІЙ
(науковий ступінь, посада, ПРЕЗВИЩЕ, класно (м'я))

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- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/2

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»	нормативна (нормативна, за вибором)	
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		2022-2023	-
Загальна кількість годин - 120		Семестр	
		2	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5,5 самостійної роботи – 2,5	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції	
		32 год.	-
		Практичні	
		48 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
40 год.	-		
Вид контролю: екзамен			

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

для денної форми навчання – 67 % аудиторних занять, 33 % самостійної та індивідуальної роботи;

для заочної форми навчання – % аудиторних занять, % 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- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/3

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування у майбутніх маркетологів 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.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг»:

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг»:

ПР 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПР 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПР 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПР 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПР 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПР 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/4

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та основних концепцій його розвитку

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. Функції маркетингу

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/5

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.

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. 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 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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/6

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 4. 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- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/7

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. Позичування 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 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 розподілу 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.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/8

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 роздрібної торгівлі.

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

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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/9

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. 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.

МОДУЛЬ 2. Методологічні аспекти маркетингової діяльності

Тема 9. Вступ до методології маркетингу

Історичні аспекти зародження та розвитку маркетингу. Історія практики маркетингу, історія маркетингової думки. Способи отримання бажаного:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/10

еволюція від первісних часів до сьогодення (самозабезпечення, відібрання у інших, жебрацтво, обмін). Різниця між поняттями «нужди», «потреби», «бажання», «запити». Еволюція «діяча ринку» до маркетинголога. Філіп Котлер як засновник сучасного маркетингу. Визначення маркетингу за Ф. Котлером. «Батько сучасного маркетингу». Українське коріння Філіпа Котлера. Ринок. Суб'єкти і об'єкти ринку. Ринок покупця і ринок продавця. Рівноважна ціна. Основи мотивації покупця до покупки. Концепції управління маркетингом.

Тема 10. Процес управління маркетингом: методологічні основи

Етапи управління маркетингом. Пошук і аналіз ринкових можливостей для підприємства. Поняття «кон'юнктура ринку». Види кон'юнктури ринку (зростаюча, стабільна, падаюча, низька). Стратегії розвитку для підприємства за матрицею Ансоффа чи матриця «товар-ринок». Стратегія проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розвитку товару. Стратегія диверсифікації. Франчайзинг. Ребрендинг. Маркетингова можливість для підприємства. Аналіз ринку щодо наявності нових маркетингових можливостей. Модель STP. Сегментація, націлювання (таргетинг), позиціонування. Поняття «сегмент ринку». Комплекс маркетингу (мікс-маркетинг чи концепція 4P). Чотири складових комплексу маркетингу. Підходи до організації відділу маркетингу.

Тема 11. Методологія формування бренду

Історія виникнення явища «бренду» як позначки приналежності господарю. Поняття «бренд». Типи брендів. Основні етапи створення бренду. Поняття «брендинг». Поняття «айдентика бренду». Поняття «голос бренду». Рейтинги брендів за різними ознаками (за вартістю, рівнем впізнаваності тощо). Бренд як фінансовий актив компанії. Місія, візія (бачення) та цінності компанії як невід'ємні атрибути позиціонування компанії перед власною цільовою аудиторією. Слоган компанії. Логотип компанії. Торгова марка, товарний знак і бренд. Вимоги до товарного знаку. Значення кольорів. Теорія кольорів. POS-матеріали. Вплив брендингу на продажі.

Тема 12. Типи ринків: споживчі ринки та ринки підприємств

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/11

B2C – споживчий ринок. Модель поведінки покупця на споживчому ринку. Характеристики покупця. Процес прийняття рішення про покупку. Різні варіанти прийняття рішення про покупку товару-новинки. B2B – ринок підприємств. Ринок товарів промислового значення. Ринок проміжних продавців. B2G – ринок державних установ. Prozorro – онлайн-платформа для державних закупівель в Україні.

Тема 13. Методологія маркетингу в контексті роздрібногo продавця та гуртовика

Історія торгових відносин. Суб'єкти, які історично, займалися поширенням товарів (комівояжери, купці, торгові агенти тощо). Торгівля гуртом і вроздріб (нарізно). Гуртова і роздрібна торгівля. Поняття «роздрібна торгівля». Маркетингові рішення роздрібногo продавця: рішення про цільовий ринок, рішення про товарний асортимент і комплекс послуг, рішення про ціни, рішення про методи стимулювання, рішення про місце розміщення підприємства. Роздрібні торгові підприємства. Види роздрібних торговельних підприємств (за ступенем вузькості асортименту, ціновим сприйняттям, характером торгового приміщення, приналежністю магазину тощо). Поняття «гуртова торгівля». Маркетингові рішення гуртовика: рішення про цільовий ринок, рішення про товарний асортимент і комплекс послуг, рішення про ціни, рішення про методи стимулювання, рішення про місце розміщення підприємства. Експозиція. Гуртовики-покупці, брокери, агенти, гуртові відділення, контори виробників, різні спеціалізовані гуртовики.

Тема 14. Методологія соціального маркетингу та маркетингу некомерційних підприємств

Маркетинг і суспільство. Поняття «соціальна проблема». Поняття «соціальне підприємництво». Поняття «соціальний маркетинг». Причини перетворення маркетингу у інструмент, що забезпечує соціальний добробут суспільства. Види соціального маркетингу. Суб'єкти соціального маркетингу. Функції соціального маркетингу. Навіщо бізнесу соціальний маркетинг? Інструменти соціального маркетингу. Фандрайзинг. Спеціальні акції бренд-спонсорів. Маркетинг некомерційних підприємств: маркетинг послуг, маркетинг організацій, маркетинг окремих особистостей, маркетинг місць,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/12

маркетинг ідей. Заходи підприємців в напряму становлення соціально-відповідального маркетингу.

Тема 15. Методологія оманливого маркетингу

Оманливий маркетинг: передумови реалізації. Цілі сталого розвитку в контексті маркетингу. Greenwashing чи «зелений камуфляж» як інструмент оманливого маркетингу, що реалізується через порушення екологічно відповідальної позиції компанії. 10 принципів Договору ООН. Bluewashing як інструмент оманливого маркетингу, що реалізується через порушення прав людини та забезпечення належних умов праці. Pinkwashing як інструмент оманливого маркетингу, що реалізується через порушення прав меншин. Відповідальність підприємства перед цільовою аудиторією, планетою та майбутніми поколіннями – основа для позиціонування бренду і компанії.

Тема 16. Можливості розвитку маркетингу в Україні

Становлення маркетингу в Україні. Нормативно-законодавча база України, що регулює діяльність суб'єктів господарювання на різних типах ринків. Заходи державного регулювання маркетингу в Україні. Маркетингові спільноти України. Найвідоміші маркетингові агенції України. Наукові видання, присвячені проблематиці маркетингу в Україні. Осередки формальної та неформальної освіти в Україні. Критика маркетингу з боку суспільства. Рішення суб'єкта господарювання про вихід на міжнародний рівень. Обґрунтування такого рішення. Стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок. Оцінка поточної кон'юнктури міжнародного ринку. Оцінка експортно-імпортних можливостей товару. Маркетинг у міжкультурному середовищі.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/13

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 основних концепцій його розвитку.	6	2	4	2	-	-	-	-
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система. Функції маркетингу.	8	2	2	2	-	-	-	-
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	8	2	2	4	-	-	-	-
Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу	8	2	4	2	-	-	-	-
Тема 5. Цінова політика в системі маркетингу	8	2	4	2	-	-	-	-
Тема 6. Політика розподілу в системі маркетингу	8	2	4	2	-	-	-	-
Тема 7. Комунікаційна політика в системі маркетингу	8	2	2	2	-	-	-	-
Тема 8. Стратегії маркетингу підприємства	6	2	2	4	-	-	-	-
Разом за модулем 1	60	16	24	20	-	-	-	-
Модуль 2. Методологічні аспекти маркетингової діяльності								
Тема 9. Вступ до методології маркетингу	6	2	4	2	-	-	-	-
Тема 10. Процес управління маркетингом: методологічні основи	8	2	2	2	-	-	-	-
Тема 11. Методологія формування бренду	8	2	4	2	-	-	-	-
Тема 12. Типи ринків: споживчі ринки та ринки підприємств	8	2	2	2	-	-	-	-
Тема 13. Методологія маркетингу в контексті роздрібного продавця та гуртовика	8	2	4	2	-	-	-	-
Тема 14. Методологія соціального маркетингу та маркетингу некомерційних підприємств	8	2	2	4	-	-	-	-
Тема 15. Методологія оманливого маркетингу	6	2	2	2	-	-	-	-
Тема 16. Можливості розвитку маркетингу в Україні	8	2	4	4	-	-	-	-
Разом за модулем 2	60	16	24	20	-	-	-	-
РАЗОМ	120	32	48	40	-	-	-	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/14

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	4	-
2	Маркетинг як відкрита мобільна система. Функції маркетингу	2	-
3	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	2	-
4	Товарна політика в системі маркетингу	4	-
5	Цінова політика в системі маркетингу	4	-
6	Політика розподілу в системі маркетингу	4	-
7	Комунікаційна політика в системі маркетингу	2	-
8	Стратегії маркетингу підприємства	2	-
9	Вступ до методології маркетингу	4	-
10	Процес управління маркетингом: методологічні основи	2	-
11	Методологія формування бренду	4	-
12	Типи ринків: споживчі ринки та ринки підприємств	2	-
13	Методологія маркетингу в контексті роздрібного продавця та гуртовика	4	-
14	Методологія соціального маркетингу та маркетингу некомерційних підприємств	2	-
15	Методологія оманливого маркетингу	2	-
16	Можливості розвитку маркетингу в Україні	4	-
РАЗОМ		48	-

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Проблеми досягнення максимального споживчого задоволення в сучасному суспільстві	2
2	Сучасні інформаційні технології в маркетингу	2
3	Нові сфери застосування маркетингу в сучасному суспільстві	1
4	Розвиток некомерційного маркетингу в Україні	2
5	Глобальна економіка і глобальний маркетинг	2
6	Еволюція маркетингу у світі і в Україні	2
7	Сутність і середовище глобального маркетингу	1
8	Концепція вдосконалення виробництва	2
9	Особливості виводу товару і послуг на міжнародний ринок	2
10	Концепція вдосконалення товару	1

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/15
11	Суперечності глобалізації та альтернативність сучасного світового цивілізаційного процесу	2
12	Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	2
13	Управління глобальним маркетингом	1
14	Концепція соціально-етичного маркетингу	2
15	Інтернет як основа інтерактивного маркетингу	1
16	Система маркетингу: сутність, склад та цілі функціонування	2
17	Можливості інтернету щодо просування товарів та послуг	2
18	Потреби людини як вихідний пункт маркетингової діяльності	2
19	Комплекс маркетингу як інструмент управління маркетингом	2
20	Сутність, завдання та перспективи розвитку індивідуального маркетингу	2
21	Ціна як інструмент впливу на споживача	2
22	Індивідуальний споживач як окремий сегмент ринку	1
23	Методи розподілу як складова комплексу маркетингу	1
24	Егомаркетинг як формула успіху окремої особистості	1
Разом		40

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.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/16

2. Визначте сферу застосування сучасних принципів маркетингу на прикладі конкретного підприємства.

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, визначте носія та структуру рекламного звернення для товару чи послуги на власний вибір.

8. Методи навчання

Реферати, написання самостійних робіт, двох модульних робіт, виконання індивідуального завдання.

9. Методи контролю

Самостійні роботи, МКР №1, МКР № 2.

10. Розподіл балів

Поточне тестування та самостійна робота																		Сума
Змістовий модуль 1									Змістовий модуль 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	МКР1	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	МКР2	
5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	5	10	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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1	Арк 18/17

11. Рекомендована література

Основна література

1. Балабанова Л.В., Холод І.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. К: ЦУЛ, 2012. 612 с.
2. Губін Г.К. Маркетинг [Електронний ресурс]: Навч.-метод. посібник. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 93 с. URL: <https://cutt.ly/N3GBmyq>
3. Катаєв А.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: <https://cutt.ly/R3Nasp1>
4. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / За заг. ред. проф. А.О. Старостіної. К.: «НВП «Інтерсервіс»», 2018. 216 с. URL: <https://cutt.ly/V3GKo1q>
5. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О. Король [та ін.]; за ред. М.В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>
6. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://cutt.ly/N3HsFGb>
7. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник. За ред. І.М. Буднікевич. К.: Центр учбової літератури, 2013. 536 с.
8. Маркетинг: навч. посібник. За заг. ред. В.В. Липчука. Львів: Видавництво «Магнолія 2006», 2012. 455 с.
9. Посохов І.М., Ігнатова Є.М. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник. Харків: НТУ «ХП», 2013. 135 с. URL: <https://cutt.ly/G3HoLKr>
10. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <https://cutt.ly/U3GLr7P>

Додаткова література

1. Ansoff I. (1957). Strategies for diversification. Harvard Business Review. Vol. 35. Issue 5. P. 113-124.
2. Bartels R. (1976). The History of Marketing Thought. 2nd edit. Columbus, Ohio, Grid. 327 p.
3. Jones D.G.B., Shaw E.H. (2002). A History of Marketing Thought. In B.A. Weitz and R. Wensley (eds) Handbook of Marketing. P. 39-65.
4. Keith R.J. (1960). The Marketing Revolution. Journal of Marketing. Vol. 24. No. 1. P. 35-38.
5. Kotler P. (2000) Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
6. Kotler P., Armstrong G. (2018). Principles of marketing, 17th edition, Pearson, Harlow, UK. 736 p.
7. Lindell R. Philip Kotler's classic marketing text celebrates 40 years. 2007. URL: <https://www.kellogg.northwestern.edu/kwo/win07/faculty/kotler.htm>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 04.01/075.00.1/Б ОК 13/2023
	Екземпляр № 1 Арк 18/18	

8. Завалій Т.О., Шахрай В.Ю. (2022). Українське коріння «батька сучасного маркетингу» Філіпа Котлера. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів Міжнарод. наук.-практ. конф., 3-4 лист. 2022 р. Житомир: Житомирська політехніка, С. 38-39.

9. Крикавський Є., Люльчак З., Циран Я., Петецький І. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 232 с.

10. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. За заг. ред. Н.В. Карпенко. К.: Центр учбової літератури, 2016. 252 с. URL: <https://cutt.ly/T3GCi4G>

11. Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу. К.: КиМУ, 2018. 213 с.

12. Чубукова О.Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посібник: К.: КНУТД, 2017. 111 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. 7 Steps to Create a Complete Marketing Strategy in 2023. URL: <https://cutt.ly/x3GbpLz>

2. AdAge. URL: <https://adage.com/>

3. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>

4. Best Websites to Use for Marketing Students as a Resource in 2022. URL: <https://cutt.ly/q3GldcS>

5. Direct Marketing Association (DMA): <https://cutt.ly/r3Gxzfb>

6. eMarketer. Insider Intelligence. URL: <https://www.insiderintelligence.com/>

7. Google Digital Garage. Digital Marketing. Courses. URL: <https://cutt.ly/i3GmiG3>

8. Marketing Museum. URL: <https://marketing.museum/marketing-history>

9. Marketing Profs. URL: <https://www.marketingprofs.com/>

10. MarketingSherpa. URL: <https://www.marketingsherpa.com/>

11. Oakley T. Coca-Cola: Ansoff Matrix. March 28, 2015. URL: <https://themarketingagenda.com/2015/03/28/coca-cola-ansoff-matrix/>

12. The Father of Modern Marketing. Philip Kotler. URL: <https://www.pkotler.org/>

13. Глосарій українською. 75 термінів інтернет-маркетингу, які варто знати. URL: <https://cutt.ly/O3Gh6De>

14. Каменєва Ю. Що в імені твоєму, маркетинг? 22 листопада 2019 року. URL: <https://www.lnz.com.ua/news/so-v-imeni-tvoemu-marketing>

15. Колекція ресурсів для маркетологів. URL: <https://cutt.ly/q3GhvIR>

16. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. Безкоштовний курс від Prometheus. URL: <https://cutt.ly/E3Gc7Eh>

17. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. URL: <https://www.uam.in.ua/ukr/about/>

18. Що таке сучасний маркетинг? Пояснюємо простими словами. URL: <https://cutt.ly/73Gm619>