

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу
та сфери обслуговування

27 серпня 2024 р., протокол № 8

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
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
26 серпня 2024 р., протокол № 7

Завідувач кафедри

Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

Тетяна ЗАВАЛІЙ

Розробник: PhD, старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій Тетяна ЗАВАЛІЙ

Житомир
2024 – 2025 н. р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 2

Робоча програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 8.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	обов’язкова
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:
Змістовних модулів – 2		1
Загальна кількість годин – 120		Семестр
		2
		Лекції
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5,0 самостійної роботи – 2,5	Освітній ступінь «бакалавр»	32 год.
		Практичні
		48 год.
		Лабораторні
		-
		Самостійна робота
		40 год.
		Вид контролю: екзамен

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить для денної форми навчання – 66,67 % аудиторних занять, 33,33 % 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- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у студентів теоретичних знань зі сфери маркетингу, розуміння базисів організації маркетингової діяльності на підприємстві, а також практичних навичок щодо збору, обробки і аналізу маркетингової інформації.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- засвоєння історичних передумов становлення маркетингу;
- засвоєння та вміння доречного використання основних термінів зі сфери маркетингу;
- вивчення ролі видатних особистостей, внески яких мали суттєвий вплив на формування теорії маркетингу;
- розуміння концепції 4Р чи комплексу маркетингу в теоретичному та прикладному контекстах;
- формування розуміння системи організації та провадження маркетингової діяльності на підприємстві;
- засвоєння почерговості управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- розуміння ролі інформації як передумови прийняття управлінського рішення в сфері маркетингу;
- розвиток бачення маркетингу у контекстах комерційних і некомерційних організацій;
- розвиток практичних навичок збору, обробки і аналізу інформації для аналізу маркетингового середовища та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень на підставі прогнозованих розрахунків;
- формування розуміння маркетингових систем різного рівня – від мікрорівня до глобального рівня.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних компетентностей, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньо-професійною програмою «Маркетинг»:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 5

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі

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

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

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів

ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта

ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта

ПР15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по email; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 6

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Вступ до спеціальності «Маркетинг»

Тема 1. Основні поняття маркетингу (ІК; ЗК6; СК1; Р1; Р17)

1. Філософія маркетингу
2. Основні поняття маркетингу
3. Концепції управління маркетингом

Тема 2. Еволюція маркетингу (ІК; ЗК6; СК1; Р5; Р17)

1. Теорія чи практика: що було раніше у маркетингу?
2. Філіп Котлер як «батько сучасного маркетингу» та «дідусь цифрового маркетингу»
3. Від традиційного до цифрового маркетингу
4. Тренди цифрового маркетингу

Тема 3. Система маркетингу на підприємстві (ІК; ЗК6; СК3; СК4; Р1; Р5; Р10; Р16)

1. Цілі маркетингу
2. Функції маркетингу
3. Комплекс маркетингу як основний концепт маркетингу
4. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації (ІК; ЗК6; СК2; СК3; Р1; Р2)

1. Сутність та види маркетингової інформації
2. Маркетингова інформаційна система
3. Сутність та види маркетингових досліджень Р10;

Тема 5. Процес управління маркетингом (ІК; ЗК6; СК3; СК4; Р1; Р2; Р16)

1. Етапи управління маркетингом
2. Пошук і аналіз ринкових можливостей для підприємства
3. Сегментація ринків
4. Маркетингове середовище підприємства

Змістовий модуль 2. Концепція «4Р» як базова в маркетингу

Тема 6. Товарна політика підприємства (ІК; ЗК6; СК4; Р2; Р16)

1. Сутність товару та товарної політики підприємства
2. Рівні управління товаром: торговельна марка, товарний асортимент,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 7

номенклатура товарів

3. Життєвий цикл товару
4. Конкурентоспроможність товару

Тема 7. Цінова політика підприємства (ІК; ЗК6; СК4; Р2; Р16)

1. Ціна як характеристика товару
2. Економічний закон попиту і пропозиції
3. Основні етапи процесу ціноутворення
4. Ціноутворення на різних типах ринку
5. Цінові методи конкуренції

Тема 8. Політика розподілу підприємства (ІК; ЗК6; СК4; Р2; Р16)

1. Цілі політики розподілу
2. Типи посередників
3. Роздрібна торгівля
4. Гуртова торгівля

Тема 9. Комунікаційна політика підприємства (ІК; ЗК6; ЗК14; СК1; СК4; Р1; Р2; Р11; Р15; Р16)

1. Поняття та види комунікацій
2. Маркетингові комунікації
3. Складові комплексу маркетингових комунікацій
4. Місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій

Тема 10. Розвиток маркетингу у соціальному вимірі (ІК; ЗК14; СК3; Р10; Р15; Р16)

1. Маркетинг і соціальні проблеми
2. Поняття «соціальний маркетинг»
3. Маркетинг некомерційних підприємств
4. Становлення соціально-відповідального маркетингу

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 8

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
Модуль 1				
Змістовий модуль 1. Вступ до спеціальності «Маркетинг»				
Тема 1. Основні поняття маркетингу	12	4	4	4
Тема 2. Еволюція маркетингу	12	4	4	4
Тема 3. Система маркетингу на підприємстві	10	2	4	4
Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації	12	2	6	4
Тема 5. Процес управління маркетингом	12	4	4	4
Модульний контроль 1	2	-	2	-
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	60	16	24	20
Змістовий модуль 2. Концепція «4Р» як базова в маркетингу				
Тема 6. Товарна політика підприємства	12	4	4	4
Тема 7. Цінова політика підприємства	12	4	4	4
Тема 8. Політика розподілу підприємства	10	2	4	4
Тема 9. Комунікаційна політика підприємства	12	4	6	4
Тема 10. Розвиток маркетингу у соціальному вимірі	12	2	4	4
Модульний контроль 2	2	-	2	-
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	60	16	24	20
ВСЬОГО	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- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 9

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма
Модуль 1		
Змістовий модуль 1. Вступ до спеціальності «Маркетинг»		
1	Основні поняття маркетингу Порівняльний аналіз трактувань поняття «маркетинг». Постаті в маркетингу – Генрі Форд (контекст концепції удосконалення виробництва), Стів Джобс (контекст концепції удосконалення товару, Рей Крок (концепція інтенсифікації комерційних зусиль), Абрагам Маслоу (піраміда потреб). Обмін як базове поняття в маркетингу. Приклади обмінних транзакцій у контексті особливостей хто обмінюється і чим обмінюються. Види ефектів від маркетингу у контексті концепції соціально-етичного маркетингу	4
2	Еволюція маркетингу Дискусія «Що було першим теорія чи практика в маркетингу?» Онлайн-музей маркетингу . Історичні аспекти зародження та розвитку маркетингу. Історія практики маркетингу, історія маркетингової думки. Способи отримання бажаного: еволюція від первісних часів до сьогодення (самозабезпечення, відібрання у інших, жебрацтво, обмін). Різниця між поняттями «нужди», «потреби», «бажання», «запити». Еволюція «діяча ринку» до маркетолога. Філіп Котлер як «father of modern marketing». Українське коріння Філіпа Котлера. <i>Доповіди:</i> 1) Маркетинг в античність. Маркетинг у середні віки. Маркетинг у Європі XVII-XVIII ст. 2) Маркетинг у XIX-XX ст. Перші курси з маркетингу в американських університетах 3) Розвиток маркетингу в компанії «Pillsbury» (1869-1960) на основі статті Роберта Кіта «Маркетингова революція» 4) Етапи розвитку маркетингової думки на основі праці Роберта Бартельса «Історія маркетингової думки» 5) Тренди цифрового маркетингу 20__ (беремо поточний рік)	4
3	Система маркетингу на підприємстві Дискусія «Які функції маркетолога на підприємстві?» Дослідження конкурентних переваг 2 суб'єктів господарювання, які функціонують на одному ринку (вітається вибір українських компаній). Обговорення функцій маркетингу та особливостей організації маркетингової роботи на підприємствах на прикладах	4
4	Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації Дискусія «Яка інформація може бути маркетинговою?» Відмінності між первинною і вторинною маркетинговою інформацією на конкретних прикладах. Аналогічно розглядаємо приклади інших видів маркетингової інформації. Джерела інформації, як перевіряти їх актуальність, релевантність і достовірність. Маркетингова проблема і перевірка правильності її формулювання. Види маркетингових досліджень. «Таємний покупець»	6

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 10

5	Процес управління маркетингом 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 4Р). Чотири складових комплексу маркетингу. Підходи до організації відділу маркетингу	4
	Модульний контроль 1	2
Змістовий модуль 2. Концепція «4Р» як базова в маркетингу		
6	Товарна політика підприємства Дискусії «Що може бути товаром?» та «Товар чи продукт?». Сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства. Поняття товару і товарної одиниці. Класифікації товарів/послуг за різними ознаками. 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. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття «бренд», «брендинг» і «торговельна марка». Поняття конкурентоспроможності продукту та УТП (унікальна торговельна пропозиція)	4
7	Цінова політика підприємства Сутність та завдання цінової політики на підприємстві. Чинники формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження тощо. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Методи цінової та нецінової конкуренції. Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари (товари-новинки), цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту. Цінова дискримінація. Методи ціноутворення. Структура ціни. Види знижок, націнок надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни	4
8	Політика розподілу підприємства Дискусія «Який україномовний варіант буде коректним до PLACE із концепції 4Р – розподіл, розповсюдження чи збут?». 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	4

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 11

	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	
9	Комунікаційна політика підприємства Поняття «комунікація» та «маркетингова комунікація». Типи комунікацій у контексті потреб маркетолога. Комунікаційний процес. Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Комплекс просування (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки із громадськістю). Вибір найбільш ефективних каналів комунікації. Функції реклами. Поняття «рекламна кампанія», рекламне повідомлення та «рекламний креатив». Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, тип ринку, вид стратегії збуту, ступінь поінформованості покупців	6
10	Розвиток маркетингу у соціальному вимірі 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. Дискусія «Навіщо бізнесу соціальний маркетинг?». Інструменти соціального маркетингу. Фандрайзинг. Спеціальні акції бренд-спонсорів. Маркетинг некомерційних підприємств: маркетинг послуг, маркетинг організацій, маркетинг окремих особистостей, маркетинг місць, маркетинг ідей. Заходи підприємців щодо становлення соціально-відповідального маркетингу	4
	Модульний контроль 2	2
РАЗОМ		32

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 12

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
Модуль 1		
Змістовий модуль 1. Вступ до спеціальності «Маркетинг»		
1	Основні поняття маркетингу Формування словника маркетингових понять (мін 100 слів/словосполучень) із трактуванням. Дослідження основних нормативно-правових документів України, які регулюють питання маркетингу та дотичних до нього сфер (реклама, торгівля певних категорій товарів, комерційна і некомерційна діяльність, надання маркетингових послуг тощо). Приклад: заборона реклами тютюнових виробів та електронних пристроїв в Україні регулюється Законом України «Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну»). Дослідження історії виникнення та розвитку поняття «консьюмеризм». Дослідження поняття «відповідальне споживання» через концепт 17 Цілей сталого розвитку, зокрема ЦСР 12 «Відповідальне споживання та виробництво». Огляд основних громадських рухів, дія яких спрямовується на захист прав споживачів, охорону навколишнього середовища, корпоративну відповідальність підприємства за результати діяльності	4
2	Еволюція маркетингу Маркетинг в античність. Маркетинг у середні віки. Маркетинг у Європі XVII-XVIII ст. Маркетинг у XIX-XX ст. Перші курси з маркетингу в американських університетах. Розвиток маркетингу в компанії «Pillsbury» (1869-1960) на основі статті Роберта Кіта «Маркетингова революція». Етапи розвитку маркетингової думки на основі праці Роберта Бартельса «Історія маркетингової думки». Внесок американської економіки у розвиток сучасного маркетингу. Тренди цифрового маркетингу 20__ (беремо поточний рік)	4
3	Система маркетингу на підприємстві Види цілей маркетингу на підприємстві (вміти наводити декілька прикладів за видами – у контексті товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики підприємства). Прямі і непрямі конкуренти. Функції маркетингу на підприємстві – аналітична, виробнича, збутова, управлінська. Яку функцію маркетингу виконують POS-матеріали (англ. Point-of-sale). Провести дослідження щодо обґрунтування актуальності організовувати власний відділ маркетингу на підприємстві чи делегувати ці функції на зовнішнє виконання. Перерахувати чинники, які будуть впливати на рішення власників/топ-менеджерів	4
4	Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації Формування маркетингової проблеми як передумова проведення маркетингового дослідження. Відмінності між проблемами-причинами та проблемами-симптомами. Випадки, коли приймається рішення на користь непроведення маркетингового дослідження.	4

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 13

	Яких видів буває маркетингова інформація? Хто може бути суб'єктом маркетингового дослідження? Які виокремлюють етапи проведення маркетингового дослідження? Які завдання виокремлюють для маркетингового дослідження? Які типи маркетингового дослідження виокремлюють - за цілями? - за формою організації? - за методами збору? Чи працюють результати Готорнського (англ. Hawthorne) експерименту для маркетингологів?	
5	Процес управління маркетингом Детальний розбір процесу управління маркетингом за етапами – аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, реалізація маркетингових заходів. Приклади за провалами процесу управління різних компаній у контексті різних етапів наведених вище. Типи ринків – B2B, B2C, C2C, B2I, B2G тощо. Маркетингова модель STP. Розбір поняття «кон'юнктура ринку» за конкретними прикладами. Види кон'юнктури ринку. Дослідження «Порівняльний аналіз понять – комплекс маркетингу, мікс-маркетинг, концепція «4Р»» (обов'язково звернути увагу на роль цих особистостей – Ніл Борден (Neil Borden), Джером МакКарті (Jerome McCarthy))	4
Змістовий модуль 2. Концепція «4Р» як базова в маркетингу		
6	Товарна політика підприємства Вивчення різних класифікацій товарів. Послуги як специфічний товар на прикладі онлайн-сервісу замовлення послуг Kabanchik.ua. Дослідження концепції життєвого циклу товарів у контексті етапів розвитку та особливостей, притаманних кожному з них. Особливості асортиментної політики та оптимізація товарного портфелю. Особливості створення унікальної торговельної пропозиції (УТП) для нового товару чи послуги. Фактори впливу на конкурентоспроможність товару чи послуги на конкретних прикладах. Методи підвищення конкурентоспроможності товарів чи послуг. Особливості пакування та його роль для конкурентоспроможності товару. Вимоги до маркування на прикладах конкретних товарів. Поняття «торговельна марка» у контексті нормативно-правового поля в Україні (Цивільний кодекс України). Розробка нових товарів. Модифікація вже наявних товарів. Необхідність розвитку системи управління якістю: рівень країни загалом, рівень галузі, рівень окремого підприємства	4
7	Цінова політика підприємства Вивчення різних методів ціноутворення. Дослідження цінових стратегій у контексті етапів життєвого циклу товару та особливостей, притаманних кожному з них. Особливості формування цінової політики та оптимізація цінових рішень. Особливості встановлення цін на нові товари чи послуги (стратегії «зняття вершків» та «проникнення на ринок»). Фактори впливу на формування ціни товару чи послуги на конкретних прикладах мережі	4

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 14

	супермаркетів АТБ. Методи коригування цін з урахуванням конкурентного середовища та споживчого попиту. Особливості застосування знижок та їх роль у підвищенні продажів. «Чорна п'ятниця» та «кіберпонеділок» у контексті цінової політики. Вимоги до відображення цін та акційних пропозицій на прикладах конкретних товарів. Поняття «цінова дискримінація» у контексті нормативно-правового поля в Україні (Закон України «Про захист прав споживачів»). Розробка цінової стратегії для нових товарів. Модифікація цінової політики для існуючого асортименту. Необхідність розвитку системи моніторингу цін: рівень конкурентів, рівень галузі, рівень окремого підприємства та сегменту ринку. Сезонність як чинник впливу на цін товару або послуги	
8	Політика розподілу підприємства Вивчення різних каналів розподілу товарів і послуг. Дослідження стратегій дистрибуції у контексті особливостей ринку та специфіки товару. Особливості формування збутової мережі та оптимізація каналів розподілу. Особливості створення ефективної системи дистрибуції для нових товарів чи послуг. Фактори впливу на вибір каналів розподілу на конкретних прикладах мережі магазинів EVA. Методи підвищення ефективності системи розподілу товарів чи послуг. Особливості організації логістичних процесів та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Вимоги до організації складського господарства на прикладах конкретних підприємств. Розробка нових каналів збуту. Модифікація існуючої системи розподілу. Необхідність розвитку інтегрованої системи управління каналами розподілу: рівень взаємодії з постачальниками, рівень внутрішньої логістики, рівень дистрибуції кінцевому споживачу	4
9	Комунікаційна політика підприємства Вивчення різних інструментів маркетингових комунікацій. Дослідження комунікаційних стратегій у контексті цільової аудиторії та особливостей, притаманних кожному каналу комунікації. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій та оптимізація комунікаційного міксу чи комплексу просування. Особливості створення ефективної комунікаційної стратегії для нових товарів чи послуг. Фактори впливу на вибір каналів комунікації на конкретних прикладах мережі ресторанів McDonald's. Методи підвищення ефективності рекламних кампаній та PR-заходів. Особливості використання цифрового маркетингу та його роль у сучасних маркетингових комунікаціях. Вимоги до рекламних матеріалів на прикладах конкретних брендів. Поняття «реклама» та «недобросовісна реклама» у контексті нормативно-правового поля в Україні (Закон України «Про рекламу»). Розробка нових комунікаційних каналів. Модифікація існуючих методів комунікації. Необхідність розвитку комплексної системи оцінки ефективності маркетингових комунікацій: рівень впізнаваності бренду, рівень залученості аудиторії, рівень конверсії та повернення інвестицій в маркетинг	4

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 15

10	Розвиток маркетингу у соціальному вимірі Вивчення різних аспектів соціально-відповідального маркетингу. Соціальні проекти як специфічний інструмент маркетингу на прикладі екологічної ініціативи «Україна без сміття» . Дослідження концепцій соціального маркетингу у контексті сталого розвитку та особливостей, притаманних сучасному суспільству. Особливості формування соціально-орієнтованих маркетингових стратегій та оптимізація соціального впливу. Особливості створення соціальних ініціатив для підвищення лояльності споживачів. Методи підвищення соціальної відповідальності бізнесу через маркетингові інструменти. Особливості інтеграції соціальних цінностей у маркетингову діяльність та їх роль у формуванні іміджу компанії	4
РАЗОМ		40

7. Індивідуальні самостійні завдання

У межах вивчення навчальної дисципліни «Основи маркетингу» передбачено індивідуальне самостійне завдання, яке передбачає створення:

1) однієї відеонотатки (рекомендована тривалість – до 30 с, присвяченої сфері маркетингу із акцентом на цікавому факті про особистості, бренди, спеціальні терміни з маркетингу тощо). Приклади доступні на [освітньому порталі](#);

2) однієї презентації огляду книги про маркетинг, яку ви прочитали (слайдовий матеріал може бути виконаний через Google Презентації, Canva чи Microsoft PowerPoint). Обсяг – 12-25 слайдів. Приклади доступні на [освітньому порталі](#).

Оцінка зараховується за умови презентації результатів на практичних заняттях. Попередньо роботи мають бути скинуті на пошту викладача – ek_zto@ztu.edu.ua та у темі листа має бути зазначено **Індивідуальне, група, прізвище виконавця**. Всі питання, які у вас виникають додатково, маєте можливість задавати на заняттях.

Реченець (термін крайньої здачі індивідуального завдання) – до 01 грудня (І семестр) чи до 01 травня (ІІ семестр).

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
<i>ПРІ</i>	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 16

Результат навчання	Методи навчання
	– Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
ПР2	– Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод
ПР5	– Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод
ПР10	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
ПР11	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
ПР15	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
ПР16	– Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод
ПР17	– Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПР1	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 17

Результат навчання	Методи контролю
	– Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР2	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР5	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР10	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР11	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР15	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР16	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР17	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 18

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестування.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	100

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	48
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	12
Разом за виконання завдань поточного контролю	60

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 19

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Відповіді (виступи) на заняттях, участь у дискусіях	24
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	24
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	48

З метою застосування цілих чисел для оцінювання активностей здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується 100-бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр проводиться за формулою:

$$P_{\text{НЗ}} = (P_{\text{В100}} \times \text{ВК}_{\text{В}} + P_{\text{УД100}} \times \text{ВК}_{\text{УД}} + P_{\dots} \times \text{ВК}_{\dots}) \times K_{\text{НЗ}}, \quad (1)$$

де $P_{\text{НЗ}}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$P_{\text{В100}}$, $P_{\text{УД100}}$, $P_{\dots}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за семестр відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем (кожний окремо вид робіт на навчальних заняттях оцінюється за 100-бальною шкалою);

$\text{ВК}_{\text{В}}$, $\text{ВК}_{\text{УД}}$, $\text{ВК}_{\dots}$ – вагові коефіцієнти відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, які встановлені за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання цих робіт (дані для розрахунку вагових коефіцієнтів наведено в табл. «Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять»);

$K_{\text{НЗ}}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що встановлені за виконання завдань під час навчальних занять, на 100 балів.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань модульного контролю	40
Разом за виконання завдань модульного контролю	40

Якщо здобувач вищої освіти виконав завдання модульного контролю і з урахуванням отриманих балів за поточний контроль набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 20

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. За складання екзамену здобувач вищої освіти може набрати 40 балів. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю у формі екзамену, а також бали за поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо за виконання завдань поточного контролю набрав 20 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 15–19 балів, він отримує право за власною заявою повторно опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Повторне вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 14 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою повторно опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою повторного вивчення навчальної дисципліни чи її окремих складових частин визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 21

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Асортимент	Assortment (range)
2	Аудиторії (авдиторії)	Audience
3	Бренд	Brand
4	Гуртова (оптова) торгівля	Wholesale
5	Дистрибуція	Distribution
6	Конкурент	Competitor
7	Конкурентні переваги	Competitive advantages
8	Конкуренція	Competition
9	Кон'юнктура ринку	Market conjuncture
10	Логотип	Logotype, logo
11	Маркетинг	Marketing
12	Маркетингова діяльність	Marketing activity

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 22

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
13	Маркетингова інформація	Marketing information
14	Маркетингові дослідження	Marketing research
15	Маркетингові комунікації	Marketing communications
16	Мерчендайзинг	Merchandising
17	Позиціювання	Positioning
18	Попит	Demand
19	Посередник	Mediator (middleman)
20	Потреби	Needs
21	Прейскурант	Price list (pricelist)
22	Пропозиція	Supply
23	Реклама	Advertising ¹ , Advertisement ² (Ad)
24	Рекламна кампанія	Advertising campaign
25	Роздрібна торгівля	Retail
26	Сегментація / сегментування	Segmentation
27	Соціальна проблема	Social issue
28	Товар(и)	Product / commodity / goods
29	Торгівля	Trade
30	Ціна	Price
31	Цінова політика	Pricing policy
32	Ціноутворення	Pricing
33	Цифровий маркетинг	Digital marketing

¹ процес рекламування

² продукт реклами

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 23

12. Рекомендована література

Основна література

1. Губін Г.К. Маркетинг [Електронний ресурс]: Навч.-метод. посібник. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 93 с. URL: <https://cutt.ly/H3GBmyq>
2. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. URL: <https://cutt.ly/me1VCgkq>
3. 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>
4. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://cutt.ly/Se1VXRnL>
5. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: <https://cutt.ly/Ve3UAJhO>
6. 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>
7. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: <https://cutt.ly/re1VLCx1>

Допоміжна література

1. Ansoff I. Strategies for diversification. Harvard Business Review. 1957. Vol. 35. Iss. 5. P. 113-124. URL: <http://surl.li/iefyow> (на вебсайті «Internet Archive» потрібна попередня реєстрація для доступу до джерел)
2. Bartels R. The History of Marketing Thought. 2nd edit. Columbus, Ohio, Grid, 1976. 327 p. URL: <http://surl.li/yfcgba> (на вебсайті «Internet Archive» потрібна попередня реєстрація для доступу до джерел та активація опції «Borrow»)
3. Завалій Т.О., Жалінська І.В. Періодизація розвитку маркетингу: американський підхід. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Том 8. № 2. С. 70-81. URL: <https://cutt.ly/Be1BbLdd>
4. Завалій Т.О., Шахрай В.Ю. 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, 2022. С. 38-39. URL: <https://cutt.ly/Ee1BbtLO>
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://cutt.ly/7e1VJ1pk>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК19- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 24

6. Мельник І.М., Хом'як Ю.М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. К.: Знання, 2009. 309 с. URL: <https://cutt.ly/ee1BS80l>

7. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Мерчандайзинг: навч. посібник для здоб. першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге вид., доп.) / Держ. біотехн. ун-т. Х.: Вид-во Іванченка І.С. 2024. 206 с. URL: <https://cutt.ly/qe1BSRmQ>

8. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <https://cutt.ly/Le1nVJoz>

9. Форд Г. Моє життя та робота / Пер. з англ. У. Джаман. К.: Наш Формат, 2015. 384 с. URL: <https://cutt.ly/1e1VN03T>

10. Чайківський Б. «Фама». Рекламна фірма Романа Шухевича. Львів: Видавництво «Мс», 2005. 104 с. URL: <https://cutt.ly/ne3UTxR0>

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>
2. European Marketing Confederation. URL: <https://www.emc.be/>
3. Find Better Software Alternatives. URL: <https://alternative.me/>
4. Glovo. Доставка їжі та багато чого іншого. URL: <https://glovoapp.com/ua/uk/>
5. Marketing Museum. URL: <https://marketing.museum/marketing-history/>
6. Oakley T. Coca-Cola: Ansoff Matrix. March 28, 2015. URL: <https://cutt.ly/je3UGBIw>
7. The Father of Modern Marketing. Philip Kotler. URL: <https://www.pkotler.org/>
8. АТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь». URL: <https://rud.ua/>
9. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
10. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
11. Кабанчик. Сервіс замовлення послуг. URL: <https://kabanchik.ua/>
12. Каменєва Ю. Що в імені твоєму, маркетинг? 22 листопада 2019 року. URL: <https://www.lnz.com.ua/news/so-v-imeni-tvoemu-marketing>
13. Каталог компаній України. Реклама і маркетинг. YC. Market. URL: <https://catalog.youcontrol.market/reklama-i-marketynh>
14. Кейси від Cases. URL: <https://cases.media/cases>
15. Офіційний сайт ГО «Українська Асоціація Маркетингу». URL: <https://uam.in.ua/>