



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Маркетинг

1. Основна інформація про дисципліну

Тип дисципліни:	обов'язкова		
Форма навчання:	денна		
Освітній ступінь:	бакалавр		
Галузь знань:	07 Управління та адміністрування		
Спеціальність:	073 Менеджмент		
Освітня програма:	Менеджмент: бізнес-адміністрування		
Рік навчання:	1	Семестр:	1
Кількість кредитів (годин):	4 (120 год.: 28- лекції; 30- семінарські; 60 - самостійна робота; 2 - консультація)		
Мова викладання:	українська		

2. Інформація про викладача (викладачів)

ПІБ: Меркулов Микола Миколайович

Науковий ступінь, вчене звання, посада: доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю

Кафедра: кафедра управління підприємницькою та туристичною діяльністю

Робочий e-mail: merkylovmm@ukr.net

Години консультацій на кафедрі: середа, 14.40-16.00

3. Опис та мета дисципліни

Дисципліна «Маркетинг» є обов'язковим компонентом підготовки здобувачів вищої освітнього ступеня «бакалавр» зі спеціальності 073 Менеджмент освітньо-професійної програми «Менеджмент: бізнес-адміністрування».

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг» є передовсім, формування сучасного управлінського мислення, основ системного керування організаціями будь-яких видів – ухвалення адекватних управлінських рішень на майбутньому місці роботи

Навчальна дисципліна присвячена вивченню головних понять маркетингу, елементів комплексу маркетингу, зокрема внутрішнього і зовнішнього середовища, що формує суть і зміст дисципліни.

Предмет вивчення навчальної дисципліни маркетинг є: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Основними завданнями вивчення дисципліни маркетинг є: вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки: «Економіка підприємства», «Стратегічний маркетинг», «Стратегічне управління».

4. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми: «Менеджмент: бізнес-адміністрування», державного стандарту підготовки бакалаврів зі спеціальності 073 Менеджмент:

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації

ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності

ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера

5. Структура дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (4 год.): 1 Сутність маркетингу та його походження. 2. Еволюційні концепції маркетингу. 3. Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити). 4. Сутність та види маркетингу. 5. Суб'єкти маркетингу	1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf 2. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с 3. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. 4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: луб Сімейного Дозвілля, 2017. 160с. 5. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с. 6. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i> , 2018, 3, pp. 229-

	<p>240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf.</p>
<p>Семінарське заняття (4 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингу та його походження. 2. Еволюційні концепції маркетингу. 3. Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити). 4. Сутність та види маркетингу. 5. Суб'єкти маркетингу <p>Виконання тестових завдань та ситуацій</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf 2. Гречковська С.М. Метіль Т.К. Удосконалення технології маркетингу у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства. Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference Bielsko-Biala: WSEH, Poland. 2022. С. 68-70. 3. Діяжева А.Д. Метіль Т.К. Розвиток інструменту сегментації як ключової складової концепції маркетингу. Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference Bielsko-Biala: WSEH, Poland. 2022. С. 70-73. 4. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf
<p>Завдання для самостійної роботи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготувати доповіді відповідно до теми заняття (вимоги: відсутність плагіату, тривалість 3-5 хв). Орієнтована тематика: <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте кілька визначень маркетингу. Стосовно кожного з них з'ясуйте таке: <ul style="list-style-type: none"> – що є предметом маркетингу; – яким концепціям маркетингу відповідає кожне з цих визначень; – які цілі маркетингу впливають з цих визначень; – що становить зміст маркетингової діяльності. 2. Розгляньте основні концепції маркетингу. Поясніть сутність кожної з них відповідно до використовуваного маркетингового інструментарію, основного об'єкта уваги та ринкових орієнтирів. Поясніть логіку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с. 2. Гречковська С.М. Метіль Т.К. Удосконалення технології маркетингу у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства. Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference Bielsko-Biala: WSEH, Poland. 2022. С. 68-70. 3. Діяжева А.Д. Метіль Т.К. Розвиток інструменту сегментації як ключової складової концепції маркетингу. Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet

<p>еволюції концепції маркетингу.</p> <p>3. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингу.</p> <p>4. Дайте визначення та наведіть приклади потреб. Розгляньте їх види згідно із класифікацією.</p> <p>5. Дайте визначення та наведіть приклади цінностей відповідно до теорії Рокіча та класифікації, запропонованої Ньюманом і Гроссом у 1991 р.</p> <p>6. Дайте визначення побажань (запитів). Назвіть, чим вони відрізняються від потреб та попиту.</p> <p>7. Дайте визначення попиту та охарактеризуйте його види.</p> <p>8. Що означає поняття «тип вимірювання попиту»?</p> <p>9. Дайте маркетингове визначення товару та розгляньте маркетингову класифікацію товарів.</p> <p>10. Охарактеризуйте особливості послуг, які враховуються для конструювання маркетингових програм підприємств та організацій обслуговування.</p>	<p>Conference Bielsko-Biala: WSEH, Poland. 2022. С. 70-73.</p> <p>4. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf</p> <p>5. Popova Olha, Koval Viktor, Vdovenko Nataliia, Sedikova Iryna, Nesenenko Pavlo, Mikhno Inesa Environmental footprinting of agri-food products traded in the European market. <i>Frontiers in Environmental Science</i>. 2022. Том 10. file:///C:/Users/User/Downloads/fenvs-10-1036970.pdf</p>
--	--

Тема 2. Класифікація маркетингу.

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (2 год.):</p> <p>1. Маркетингове розуміння товару (послуги). Класифікація товарів і послуг.</p> <p>2. Вартість та задоволення як маркетингові категорії.</p> <p>3. Маркетингові комунікації.</p> <p>4. Маркетинговий розподіл.</p> <p>5. Ринок як маркетингова категорія.</p>	<p>1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf</p> <p>2. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с</p> <p>3. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.</p> <p>4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: луб Сімейного Дозвілля, 2017. 160с.</p> <p>5. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с.</p> <p>6. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-</p>

	<p>240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf</p>
<p>Семінарське заняття (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управління маркетингом (маркетинг-менеджмент). 2. Характеристика маркетингу, залежно від цілей обміну. 3. Характеристика маркетингу, залежно від сфери застосування. 4. Характеристика маркетингу, залежно від територіальної ознаки. 5. Характеристика маркетингу, залежно від ступеня ринкової орієнтованості. 6. Характеристика маркетингу, залежно від виду діяльності. 7. Характеристика маркетингу, залежно від особливостей суб'єкта. 8. Характеристика маркетингу, залежно від виду попиту. <p>Виконання тестових завдань та ситуацій</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661_801.pdf 2. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с 3. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. 4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: луб Сімейного Дозвілля, 2017. 160с. 5. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf
<p>Самостійна робота: Підготувати реферат на одну із тем (5-7 стр) Тема рефератів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність стратегічного, тактичного й оперативного маркетингу. 2. Сутність, об'єкти уваги, цілі та інструментарій виробничого, товарного, збутового, ринкового та розвинутого маркетингу. 3. Особливості комерційного й некомерційного маркетингу. 4. Сутність інтегрованого та неінтегрованого маркетингу. 5. Особливості маркетингу послуг. 6. Сутність макро- та мікрмаркетингу. 7. Сутність глобального та диференційованого маркетингу. 8. Сучасні тенденції розвитку видів маркетингу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с. 2. Гречковська С.М. Метіль Т.К. Удосконалення технології маркетингу у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства. <i>Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference Bielsko-Biala: WSEH, Poland. 2022. С. 68-70.</i> 3. Діяжева А.Д. Метіль Т.К. Розвиток інструменту сегментації як ключової складової концепції маркетингу. <i>Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference Bielsko-Biala: WSEH, Poland. 2022. С. 70-73.</i>

	<p>4. Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf</p> <p>5. Popova Olha, Koval Viktor, Vdovenko Nataliia, Sedikova Iryna, Nesenenko Pavlo, Mikhno Inesa Environmental footprinting of agri-food products traded in the European market. <i>Frontiers in Environmental Science</i>. 2022. Том 10. file:///C:/Users/User/Downloads/fenvs-10-1036970.pdf</p>
--	---

Тема 3. Характеристики маркетингу

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні елементи та комплекс маркетингу. 2. Зовнішнє середовище маркетингу. 3. Внутрішнє середовище маркетингу. 4. Характеристика основних функцій маркетингу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf 2. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с 3. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. 4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: луб Сімейного Дозвілля, 2017. 160с. 5. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с. 6. Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf
<p>Семінарське заняття (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні елементи та комплекс маркетингу. 2. Зовнішнє середовище маркетингу. 3. Внутрішнє середовище маркетингу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с. 2. Гречковська С.М. Метіль Т.К.

<p>4. Характеристика основних функцій маркетингу.</p> <p>Виконання тестових завдань та ситуацій</p>	<p>Удосконалення технології маркетингу у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства. Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference Bielsko-Biala: WSEH, Poland. 2022. С. 68-70.</p> <p>3. Діяжева А.Д. Метіль Т.К. Розвиток інструменту сегментації як ключової складової концепції маркетингу. Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference Bielsko-Biala: WSEH, Poland. 2022. С. 70-73.</p> <p>4. Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf</p> <p>5. Popova Olha, Koval Viktor, Vdovenko Nataliia, Sedikova Iryna, Nesenenko Pavlo, Mikhno Inesa Environmental footprinting of agri-food products traded in the European market. <i>Frontiers in Environmental Science</i>. 2022. Том 10. file:///C:/Users/User/Downloads/fenvs-10-1036970.pdf</p> <p>5.</p>
<p>Самостійна робота:</p> <p>Тестові завдання:</p> <p>Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку, — це:</p> <p>а) інтегрований маркетинг; б) диференційований маркетинг; в) споживчий маркетинг.</p> <p>4. Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту — це інструменти:</p> <p>а) демаркетингу; б) ремаркетингу; в) конверсійного маркетингу.</p> <p>5. Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціонування — це інструменти:</p> <p>а) ремаркетингу; б) синхромаркетингу;</p>	<p>1. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с.</p> <p>2. Гречковська С.М. Метіль Т.К. Удосконалення технології маркетингу у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства. Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference Bielsko-Biala: WSEH, Poland. 2022. С. 68-70.</p> <p>3. Діяжева А.Д. Метіль Т.К. Розвиток інструменту сегментації як ключової складової концепції маркетингу. Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials</p>

в) демаркетингу.
6. Система заходів з маркетингу включає такі групи інструментів:

- а) товарні, розподільні, збутові, цінові;
- б) товарні, комунікаційні, розподільні, збутові;
- в) цінові, розподільні, комунікаційні, цінові.

7. Покупці взуттєвого магазину почали відстежувати ситуацію, за якої перед початком сезону ціни на взуття були високими, а до кінця сезону – знижувалися. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції застосовано керівництвом магазину?

- а) Протидіючий маркетинг
- б) Демаркетинг
- в) Підтримуючий маркетинг
- г) Синхромаркетинг

8. Фахівці з маркетингу, проаналізувавши внутрішню звітність, дійшли висновку, що надходження від продажів мають стійку тенденцію до зниження. З метою підвищення попиту були прийняті рішення про збільшення асигнувань на рекламу, поліпшення споживчих характеристик товару, здійснено перегляд цін і умови роботи з посередниками. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції застосовано?

- а) Стимулюючий маркетинг
- б) Розвиваючий маркетинг
- в) Ремаркетинг
- г) Конверсійний маркетинг

9. Уряд ухвалив рішення про припинення рекламування тютюнових виробів з одночасним зобов'язанням виробників збільшити площу на сигаретних пачках під попередження про шкоду паління. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції буде застосовано?

- а) Підтримуючий маркетинг
- б) Протидіючий маркетинг
- в) Демаркетинг
- г) Синхромаркетинг

10. Перед розробкою нового товару працівниками відділу маркетингу було проведено аналіз законодавчої бази та динаміку народжуваності. З яким середовищем відбувся контакт?

- а) Зовнішнім (макросередовищем)

of the International Scientific Internet Conference Bielsko-Biala: WSEH, Poland. 2022. С. 70-73.

4. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240. URL:

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf

5. Popova Olha, Koval Viktor, Vdovenko Nataliia, Sedikova Iryna, Nesenenko Pavlo, Mikhno Inesa Environmental footprinting of agri-food products traded in the European market. *Frontiers in Environmental Science*. 2022. Том 10.

<file:///C:/Users/User/Downloads/fenvs-10-1036970.pdf>

- б) Зовнішнім (мікросередовищем)
в) Внутрішнім

Тема № 4. Маркетингові дослідження.

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Напрями комплексного дослідження ринку. 2. Процес маркетингового дослідження. 3. Основні методи маркетингових досліджень. 4. Прогнозування розвитку ринку, його методи. 5. Сегментування ринку товарі та послуг. 6. Позиціонування товарів та послуг підприємства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виногорова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf 2. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с 3. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с 4. Метіль Т.К. Маркетингові дослідження розвитку інноваційного потенціалу економіки регіону. Теорії конкуренції та практики визначення конкурентоспроможності в умовах безпекоорієнтованого розвитку. За ред. М.М. Меркулова. ОНПУ. ІДГУ. Ізмаїл. Одеса. Фенікс. 2020. 196с.
<p>Семінарське заняття (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Напрями комплексного дослідження ринку. 2. Процес маркетингового дослідження. 3. Основні методи маркетингових досліджень. 4. Прогнозування розвитку ринку, його методи. 5. Сегментування ринку товарі та послуг. 6. Позиціонування товарів та послуг підприємства. <p>Виконання тестових завдань та ситуацій</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012.480 с. 2. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. 304с 3. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках. Вісник Хмельницького національного університету. <i>Економічні науки</i>. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. 4. Виногорова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf 5. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с 6. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс.

<p>Завдання для самостійної роботи: Тестові завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ринком покупців називають ринок, де: <ol style="list-style-type: none"> а) попит більший за пропонування; б) попит менший за пропонування; в) попит дорівнює пропонуванню. 2. Цільовий ринок підприємства — це ринок: <ol style="list-style-type: none"> а) споживачі якого можуть скористатися продукцією підприємства; б) на якому підприємство реалізує свою продукцію; в) потреби і запити споживачів якого якнайліпше відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення. 3. Ідентифікація як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку — це: <ol style="list-style-type: none"> а) мета маркетингових досліджень; б) предмет маркетингових досліджень; в) об'єкт маркетингових досліджень. 4. Формування загальних уявлень про аспекти та проблеми маркетингової діяльності — це мета: <ol style="list-style-type: none"> а) польових досліджень; б) кабінетних досліджень; в) пілотних досліджень. 5. Метод фокус-груп передбачає: <ol style="list-style-type: none"> а) регулярне спілкування тією самою чітко визначеною групою споживачів; б) спілкування з представниками інших підприємств; в) невимушене спілкування з невеликою групою споживачів. <p>Підготувати письмово (тезово) відповіді на запитання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке навколишнє бізнес-середовище? Назвіть його зовнішніх суб'єктів, умови та сили. 2. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства. 3. Що таке маркетингові дослідження? Охарактеризуйте їхню роль, межу, предмет та об'єкт. 4. Назвіть основні принципи маркетингових досліджень. Поясніть їх сутність. 5. Назвіть основні завдання маркетингових досліджень. 	<p>2020. 232с</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с. 2. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. 304с 3. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках. Вісник Хмельницького національного університету. <i>Економічні науки</i>. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. 4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf 5. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с 6. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с
--	---

--	--

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (4 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цілі та суть товарної політики. 2. Конкуренентоспроможність товару. 3. Процес розробки нових товарів. 4. Життєвий цикл товару. 5. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг. 6. Управління товаром. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012.480 с. 2. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. 304с 3. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках. Вісник Хмельницького національного університету. <i>Економічні науки</i>. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. 4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf 5. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с
<p>Семінарське заняття (4 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цілі та суть товарної політики. 2. Конкуренентоспроможність товару. 3. Процес розробки нових товарів. 4. Життєвий цикл товару. 5. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг. 6. Управління товаром. <p>Виконання тестових завдань та ситуацій.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012.480 с. 2. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. 304с 3. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках. Вісник Хмельницького національного університету. <i>Економічні науки</i>. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. 4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf

	<p>5. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с</p> <p>6. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с</p> <p>7. Popova Olha, Koval Viktor, Vdovenko Nataliia, Sedikova Iryna, Nesenenko Pavlo, Mikhno Inesa Environmental footprinting of agri-food products traded in the European market. <i>Frontiers in Environmental Science</i>. 2022. Том 10. file:///C:/Users/User/Downloads/fenvs-10-1036970.pdf</p>
<p>Самостійна робота: Написати есе на одну із тем (2-3 стор):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товарна політика підприємства та її складові. 2. Стратегія концентричної (горизонтальної) та вертикальної диверсифікації. 3. Призначення Міжнародних стандартів серії ІСО 9000. 4. Головні напрямки загальної політики щодо якості продукції. 5. Принцип орієнтації організації на замовника в стандартах ІСО 9000:2000 6. Принцип провідної ролі керівництва в стандартах ІСО 9000:2000. 7. Рейтинг товару та методика його визначення. 8. Розрахунок нормативних параметрів конкурентоспроможності товару. Методика визначення значущості (ваги) параметрів конкурентоспроможності продукції за технічними та економічними параметрами. 9. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару. 10. Характерні особливості сучасного ринку товарів та послуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012.480 с. 2. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. 304с 3. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках. Вісник Хмельницького національного університету. <i>Економічні науки</i>. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. 4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf 5. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // <i>VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship</i>. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (2 год.):</p> <p style="padding-left: 40px;">Цілі ціноутворення.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фактори ціноутворення. 2. Етапи процесу ціноутворення. 3. Зміна поточних цін 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. 304с 2. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках. Вісник Хмельницького національного університету. <i>Економічні науки</i>. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. 3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf 4. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // <i>VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship</i>. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.
<p>Семінарське заняття (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ціноутворення на різних типах ринків. 2. Підходи до розрахунку вихідної ціни на товар. 3. Цінова стратегія фірми. <p>Вирішення задач.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. 304с 2. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках. Вісник Хмельницького національного університету. <i>Економічні науки</i>. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. 3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf 4. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-

	<p>economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // <i>VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship</i>. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.</p>
<p>Завдання для самостійної роботи: 1. Підготуйте відповіді на питання: Ціноутворення на різних типах ринків 2. Підходи до розрахунку вихідної ціни на товар 3. Цінова стратегія фірми</p> <p>Практичні завдання для самостійного розв’язання.</p> <p><u>Задача 1. Визначте:</u> а) оптової ціни підприємства; б) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб. Вихідні дані: роздрібна ціна виробу — 200 грн.; податок на додану вартість — 40 грн.; націнка посередницької організації — 20 грн.; торгова знижка — 15% до роздрібною ціни; повна собівартість виробу — 90 грн.</p> <p><u>Задача 2. Визначте:</u> а) оптової ціни підприємства; б) відпускну ціну посередників; в) податок на додану вартість; г) структуру роздрібною ціни. Вихідні дані: – повна собівартість виробу — 40 грн.; – норматив рентабельності — 25% до собівартості; – роздрібна ціна виробу — 100 грн.; – знижка посередницької організації — 10% до роздрібною ціни; – торгова знижка — 20% до роздрібною ціни.</p> <p><u>Задача 4. Визначте:</u> а) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб; б) оптової ціни підприємства; в) відпускну ціну підприємства з ПДВ; г) постачально-збутову націнку; д) торгову націнку; е) роздрібну ціну виробу; є) структуру роздрібною ціни виробу. Вихідні дані:</p>	<p>1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012.480 с.</p> <p>2. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. 304с</p> <p>3. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках. Вісник Хмельницького національного університету. <i>Економічні науки</i>. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39.</p> <p>4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf</p> <p>5. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // <i>Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship</i>. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.</p> <p>6. Гречковська С.М. Метіль Т.К. Удосконалення технології маркетингу у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства. <i>Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference Bielsko-Biala: WSEH, Poland. 2022. С. 68-70.</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> – комерційна собівартість виробу — 90 грн.; – рівень рентабельності — 25% до собівартості; – акциз — 15 грн. на одиницю виробу; – податок на додану вартість — 20% від оптової ціни підприємства без ПДВ; – постачально-збутова націнка посередницької організації — 20% від покупної ціни; – торгова націнка — 10% від продажної ціни посередницької організації. 	
---	--

Тема 7. Маркетингова політика продажу

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (4 год.):</p> <p>1.Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.</p> <p>2.Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види та основні характеристики.</p> <p>3. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування.</p> <p>4.Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив щодо каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними.</p> <p>5.Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи.</p> <p>6.Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.</p> <p>7.Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; розробка системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників; оцінка результатів діяльності посередницьких підприємств та організацій.</p> <p>8.Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.</p> <p>9.Вертикальні маркетингові системи.</p>	<p>1.Метіль Т.К. Розвиток форм франчайзингу в міжнародному маркетингу у регіоні. <i>Науковий вісник Одеського національного економічного університету</i> Науки: економіка, політологія, історія. Одеса: ОНЕУ, 2016. № 6 (238). С. 145-159.</p> <p>2. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. <i>Галицький економічний вісник</i>. 2020. № 1. С. 118-13</p> <p>3. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. <i>Вісник ХНУ</i>. 2020, №2. С. 130-135.</p> <p>4. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39</p> <p>5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.</p> <p>Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf</p>

<p>Семінарське заняття (4 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. 2. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види та основні характеристики. 3. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування. 4. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив щодо каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними. 5. Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. 6. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи. 7. Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; розробка системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників; оцінка результатів діяльності посередницьких підприємств та організацій. 8. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. 9. Вертикальні маркетингові системи. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Метіль Т.К. Розвиток форм франчайзингу в міжнародному маркетингу у регіоні. <i>Науковий вісник Одеського національного економічного університету</i> Науки: економіка, політологія, історія. Одеса: ОНЕУ, 2016. № 6 (238). С. 145-159. 2. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. <i>Галицький економічний вісник</i>. 2020. № 1. С. 118-13 3. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. <i>Вісник ХНУ</i>. 2020, №2. С. 130-135. 4. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39 5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 6. Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf
<p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1 Підготувати тези на 2-3 стор на одну із тем</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відмінності концепцій інтенсифікації комерційних зусиль (орієнтації на продаж) і маркетингу. 2. Маркетинг взаємовигідних довгострокових відносин споживачів, постачальників, дистриб'юторів. 3. Формування і оптимізація збутової мережі підприємства та управління продажем. 4. Вертикальні маркетингові системи: корпоративні, договірні, керовані. 5. Організаційні умови використання каналів розподілу підприємствами- 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Метіль Т.К. Розвиток форм франчайзингу в міжнародному маркетингу у регіоні. <i>Науковий вісник Одеського національного економічного університету</i> Науки: економіка, політологія, історія. Одеса: ОНЕУ, 2016. № 6 (238). С. 145-159. 2. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. <i>Галицький економічний вісник</i>. 2020. № 1. С. 118-13 3. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського

<p>виробниками.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингових каналів та його вплив на прийняття управлінських рішень. 7. Інформаційні системи та управління маркетинговими каналами. 8. Аналіз клієнтської бази підприємства – інструмент підвищення ефективності продажу. 9. Бенчмаркетинг в управлінні продажем. 10. Створення програм лояльності та їх ефективність. 	<p>транспорту. <i>Вісник ХНУ</i>. 2020, №2. С. 130-135.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39 5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 6. Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf
--	--

Тема 8. Маркетингова політика просування

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цілі та засоби комунікаційної політики. 2. Процес вибору комплексу просування. 3. Планування реклами. 4. Стимулювання збуту. 5. Персональний продаж, паблік рілейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. <i>Вісник ХНУ</i>. 2020, №2. С. 130-135. 2. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39 3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 4. Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf
<p>Семінарське заняття (4 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цілі та засоби комунікаційної політики. 2. Процес вибору комплексу просування. 3. Планування реклами. 4. Стимулювання збуту. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. <i>Вісник ХНУ</i>. 2020, №2. С. 130-135.

<p>5. Персональний продаж, паблік рілейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій</p> <p>Виконання тестових завдань.</p>	<p>2. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39</p> <p>3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.</p> <p>4. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf</p>
<p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1. Підготуйте відповіді на питання:</p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1. Підготуйте відповіді на питання:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. – Вертикальні маркетингові системи. – Горизонтальні маркетингові системи. – Оцінювання каналів розподілу. – Маркетингова політика розподілу й логістика. 	<p>1. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. <i>Вісник ХНУ</i>. 2020, №2. С. 130-135.</p> <p>2. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39</p> <p>3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.</p> <p>4. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf</p>

Тема 9. Організація маркетингу.

Перелік питань/завдань, що вносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цілі, завдання процесу організації маркетингу на підприємстві. 2. Основні етапи формування організаційних маркетингових структур на підприємстві. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. <i>Вісник ХНУ</i>. 2020, №2. С. 130-135. 2. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного

<p>3. Інтегровані та не інтегровані маркетингові структури.</p> <p>4. Класифікація маркетингових організаційних структур підприємства.</p>	<p>підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39</p> <p>3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.</p> <p>4. Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf</p>
<p>Семінарське заняття (2 год.):</p> <p>1. Цілі, завдання процесу організації маркетингу на підприємстві.</p> <p>2. Основні етапи формування організаційних маркетингових структур на підприємстві.</p> <p>3. Інтегровані та не інтегровані маркетингові структури.</p> <p>4. Класифікація маркетингових організаційних структур підприємства.</p> <p>Вирішення ситуацій.</p>	<p>1. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.</p> <p>2. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: луб Сімейного Дозвілля, 2017. 160с.</p> <p>3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. 208 с.</p> <p>4. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с</p> <p>5. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с</p> <p>6. Метіль Т.К. Маркетингові дослідження розвитку інноваційного потенціалу економіки регіону. Теорії конкуренції та практики визначення конкурентоспроможності в умовах безпекоорієнтованого розвитку. За ред. М.М. Меркулова. ОНПУ. ІДГУ. Ізмаїл. Одеса. Фенікс. 2020. 196с.</p>
<p>Завдання для самостійної роботи: Підготуйте реферат на одну із тем з презентацією доповіді:</p> <p>1. Політична реклама та її особливості.</p> <p>2. Керування кризою як один з напрямків діяльності у галузі P.R.</p> <p>3. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу: цілі, засоби, носії.</p> <p>4. Прямий маркетинг та процес прийняття рішень про купівлю товарів</p>	<p>1. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.</p> <p>2. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: луб Сімейного Дозвілля, 2017. 160с.</p> <p>3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван/ Серія:</p>

<p>масового споживання.</p> <p>5. Телевізійний маркетинг прямого відгуку як сучасний напрямок прямого маркетингу.</p> <p>6. Інтерактивний маркетинг як сучасний напрямок прямого маркетингу.</p> <p>7. Інтернет та його застосування у прямому маркетингу. Інформаційні та маркетингові послуги в режимі реального часу – сучасні форми прямого маркетингу.</p> <p>8. Психологічні основи комунікацій в процесі персонального продажу.</p> <p>9. Різновиди презентації товарів та послуг.</p> <p>10. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частини маркетингового плану.</p>	<p>Бізнес, 2018. 208 с.</p> <p>4. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с</p> <p>5. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с</p> <p>6. Метіль Т.К. Маркетингові дослідження розвитку інноваційного потенціалу економіки регіону. Теорії конкуренції та практики визначення конкурентоспроможності в умовах безпекоорієнтованого розвитку. За ред. М.М. Меркулова. ОНПУ. ІДГУ. Ізмаїл. Одеса. Фенікс. 2020. 196с.</p>
---	--

Тема 10. Контроль маркетингу

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цілі, завдання та основні етапи здійснення контролю маркетингової діяльності на підприємстві. 2. Контроль результатів маркетингової діяльності. 3. Маркетинговий аудит на підприємстві. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. 2. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: луб Сімейного Дозвілля, 2017. 160с. 3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. 208 с. 4. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с 5. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с 6. Метіль Т.К. Маркетингові дослідження розвитку інноваційного потенціалу економіки регіону. Теорії конкуренції та практики визначення конкурентоспроможності в умовах безпекоорієнтованого розвитку. За ред. М.М. Меркулова. ОНПУ. ІДГУ. Ізмаїл. Одеса. Фенікс. 2020. 196с.

<p>Семінарське заняття (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цілі, завдання та основні етапи здійснення контролю маркетингової діяльності на підприємстві. 2. Контроль результатів маркетингової діяльності. 3. Маркетинговий аудит на підприємстві. <p>Виконання тестових завдань.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. <i>Вісник ХНУ</i>. 2020, №2. С. 130-135. 2. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39 3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
<p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1. Підготуйте відповіді на питання:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Типи маркетингового контролю. ▪ Контроль за виконанням річних планів. ▪ Процес контролю. ▪ Контроль прибутковості. ▪ Стратегічний контроль. ▪ Ревізія маркетингу. <p>– Рівні контролю маркетингу: організація в цілому, підрозділ маркетингу, зовнішній контроль.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. 2. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: луб Сімейного Дозвілля, 2017. 160с. 3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. 208 с. 4. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с 5. Метіль Т. К., Захарченко В.І. Маркетинг у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Одеса. Ізмаїл. Фенікс. 2020. 232с 6. Метіль Т.К. Маркетингові дослідження розвитку інноваційного потенціалу економіки регіону. Теорії конкуренції та практики визначення конкурентоспроможності в умовах безпекоорієнтованого розвитку. За ред. М.М. Меркулова. ОНПУ. ІДГУ. Ізмаїл. Одеса. Фенікс. 2020. 196с.

Тема 11. План маркетингу підприємства

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.):	1. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Цілі, завдання та суб'єкти планування маркетингу 2. Види планів маркетингу. 3. Стратегічне маркетингове планування. 4. Етапи планування маркетингу. 5. Структура та розділи плану маркетингу 	<p>Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. <i>Вісник ХНУ</i>. 2020, №2. С. 130-135.</p> <p>2. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39</p> <p>3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.</p>
<p>Семінарське заняття (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цілі, завдання та суб'єкти планування маркетингу 2. Види планів маркетингу. 3. Стратегічне маркетингове планування. 4. Етапи планування маркетингу. 5. Структура та розділи плану маркетингу. <p>Виконання тестових завдань та ситуацій</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. <i>Вісник ХНУ</i>. 2020, №2. С. 130-135. 2. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39 3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 4. Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova marketing innovation.pdf. 5. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. <i>Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice</i>. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL
<p>Завдання для самостійної роботи: Завдання . Необхідно підібрати приклади із практики господарської діяльності українських підприємств, що</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. <i>Вісник ХНУ</i>. 2020,

<p>підтверджують окремі положення теорії маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <input type="checkbox"/> організація відділу маркетингу; - <input type="checkbox"/> застосування різних видів маркетингу в залежності від видів попиту ; - <input type="checkbox"/> вплив чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства; - <input type="checkbox"/> використання різних видів маркетингу в залежності від стратегії вибору цільових сегментів ринку; - <input type="checkbox"/> інформаційне забезпечення маркетингової діяльності ; - <input type="checkbox"/> методи проведення маркетингових досліджень; - <input type="checkbox"/> життєвий цикл товару; - <input type="checkbox"/> створення упакування і товарної марки ; - <input type="checkbox"/> використання марочних стратегій; - <input type="checkbox"/> стратегії і методи позиціонування продукції ; - <input type="checkbox"/> цінові стратегії; - <input type="checkbox"/> діяльність посередницьких підприємств ; - <input type="checkbox"/> стратегії фізичного розподілу; - <input type="checkbox"/> методи зв'язків із громадськістю; - <input type="checkbox"/> ефективність рекламних кампаній для окремих підприємств . 	<p>№2. С. 130-135.</p> <p>2. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39</p> <p>3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.</p> <p>4. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf.</p> <p>5. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. <i>Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice</i>. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL</p>
--	---

Тематика рефератів.

1. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння соціально-економічної сутності та змісту маркетингу.
2. Історичні віхи формування теорії маркетингу.
3. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.
4. Критичний огляд передумов виникнення концепції маркетингу.
5. Аналіз проблем і тенденцій розвитку концепції соціально-відповідального маркетингу.
6. Аналітичний огляд теоретичних підходів до реалізації концепції маркетингового управління підприємствами-товаровиробниками на сучасному етапі розвитку економіки України.
7. Аналітичний огляд теоретичних засад маркетингу як філософії бізнесу національних товаровиробників в умовах глобального конкурентного середовища.
8. Аналіз прогнозних особливостей еволюції концепції маркетингу в третьому тисячолітті.
9. Аналіз проблем і тенденцій розвитку маркетингового управління на підприємствах промислових галузей України.
10. Аналіз сучасних особливостей та перспектив підвищення ефективності застосування вітчизняними товаровиробниками маркетингових методів управління виробничо-збутовою діяльністю на прикладі...конкретної галузі чи сфери (гірничорудної, паливно-енергетичної, металургійної, машинобудівної, транспортної, будівельної, легкої промисловості, аграрно-промислової, послуг та ін.).
11. Аналіз маркетингового середовища підприємства.
12. Характеристика основних функцій маркетингу.

13. Характерні риси комплексу маркетингу та принципи його ефективності.
14. Аналітичний огляд теоретичних підходів до реалізації концепції маркетингового управління підприємствами-товаровиробниками на сучасному етапі розвитку економіки України.
15. Аналітичний огляд теоретичних засад маркетингу як філософії бізнесу національних товаровиробників в умовах глобального конкурентного середовища.
16. Аналіз прогнозних особливостей еволюції концепції маркетингу в третьому тисячолітті.
17. Аналіз проблем і тенденцій розвитку маркетингового управління на підприємствах промислових галузей України.
18. Аналіз сучасних особливостей та перспектив підвищення ефективності застосування вітчизняними товаровиробниками маркетингових методів управління виробничо-збутовою діяльністю на прикладі конкретної галузі чи сфери (гірничорудної, паливно-енергетичної, металургійної, машинобудівної, транспортної, будівельної, легкої промисловості, аграрно-промислової, послуг та ін.).
19. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння різновиду аспектів маркетингу.
20. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння основних принципів маркетингу.
21. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння функцій маркетингу.
22. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння соціально-статистичного маркетингу та шляхів його ефективного застосування в Україні.

ПРИКЛАДИ КЕЙСІВ

Ситуація 1. Садівнича проблема – газон Західнонімецький виробник садівницьких систем стоїть перед проблемою стагнації ринку посівних матеріалів і добрив. Половина власних господарств в ФРГ має сади (всього 10 млн. садів площиною близько 230 м кожний в середньому). Але щорічно додається тільки близько 2,3% загальної площини газонів. Близько 30% власників газонів мають з ними проблеми. Одна з причин – низькоякісний посівний матеріал: він не відповідає прийнятним розмірам росту влітку і має низьку стійкість до захворювань. Крім цього, він погано переносить часте скошування і через декілька років швидко дегенерує. Добрива і поливання проти будяків мають тільки поверхневий ефект, бо якість основної порослі залежить від посівного матеріалу, в зв'язку з чим відновлення газону повинно бути капітальним. Більш того, змінюються вимоги власників газону до його особливостей. Замість репрезентативності та декоративності перевага надається сильному і міцному газону, який здатний витримати навантаження, тобто спорт, ігри тощо. Але гарний і якісний газон можна отримати тільки шляхом повного пересіву вже раніше засіяної території високоякісним посівним матеріалом. При цьому, газоном взагалі не можна користуватися три місяці і він досить дорогий. Досліди, які виробник проводить в цій області, показують, що засів високоякісного посівного матеріалу на місці вже існуючого дегенерованого газону дає тільки оптичний ефект. Для того, щоб отримати дійсно якісний газон, необхідна спеціальна обробка ґрунту, передусім із застосуванням відповідних добрив. Система відновлення газону, яку пропонує виробник, полягає в використанні наступних продуктів: посівний матеріал, добрива для коренів розсади, спеціальні добрива для трави і необхідне садівницьке обладнання для щоденної діяльності, тобто покосів, внесення добрив, поливання тощо. Головна частина цієї системи – результат досліджень і розвитку виробника. Зиск покупця полягає в тому, що старий газон, котрий дегенерував, повністю відновлюється протягом короткого часу (близько 6 тижнів). При цьому, ціна складає 1/7 ціни нового газону. Вдавана складність цієї системи і аналіз збуту показали, що класичним шляхом збуту ця система на ринку не зміцніла.

Питання і завдання

- 1) проаналізуйте ситуацію маркетингу і опишіть проблему маркетингу, перед якою стоїть виробник;
- 2) за результатами аналізу розробіть концепцію маркетингу і кроки її перетворення в життя.

Ситуація 2. Оцінка перспектив розвитку фірми Аніта Вільямс – єдиний власник невеликої фірми, яка спеціалізується на виробництві жіночої косметики. Різноманітні види і марки дешевих косметичних засобів орієнтовані на молодих латиноамериканок, які проживають в США (вікові межі сегменту ринку – від 18 до 35 років). Першочергово Аніта Вільямс заснувала в передмісті Лос-Анджелеса невелику фірму, де вона працювала зі своїм чоловіком і дітьми. З часом її справа значно розширилась, хоча єдиною причиною, яка утримувала розвиток фірми, була неможливість збільшення виробництва і масштабів рекламної діяльності внаслідок нестачі фінансових засобів. Зараз ситуація в промисловості, яка виробляє косметичні засоби, змінюється дуже швидко, терміни життєвого циклу деяких видів цієї продукції зменшуються. Це змушує фірми приділяти велику увагу випуску нових товарів, товарів ринкової новизни, але в зв'язку з тим, що виробництво дешевої косметики не є складним процесом, фірми-виробники можуть виходити на ринок з новими товарами без значних фінансових витрат. Пані Вільямс планує розширити географічний сегмент свого ринку, в даному разі, організувати продаж продукції своєї фірми на південно-західній території штату з подальшим виходом на ринок Нью-Йорку і Майамі. Адвокат і бухгалтер, які консультують Аніту Вільямс, пропонують їй обдумати питання про створення на базі її фірми корпорації з метою залучення необхідних фінансових засобів.

Питання і завдання

- 1) які переваги одноособового володіння фірмою могла б втратити Аніта Вільямс при створенні корпорації? Які вигоди вона при цьому отримала б?
- 2) чи необхідно пані Вільямс проведення маркетингових досліджень? Чому?
- 3) на яких аспектах діяльності фірми в першу чергу слідє сконцентрувати увагу її власниці?
- 4) до яких наслідків, на Ваш погляд, може призвести підвищення цін на продукцію фірми на тому сегменті ринку, де вона зараз працює?
- 5) яка інформація необхідна пані Вільямс для того, щоб прийняти рішення?
- 6) з якими проблемами може зіткнутись власниця фірми при виході з новою продукцією на ринки, які ставлять підвищені вимоги до якості товарів?

6. Політика курсу

Політика щодо відвідування навчальних занять.

Згідно з «Положенням про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» студенти мають обов'язково бути присутніми на семінарських заняттях. Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав був відсутній на семінарському занятті, має право на відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання. Студент, який не використав надане йому право у встановлений термін або пропустив заняття без поважних причин, отримує за кожне пропущення заняття 0 балів. Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, мають в повному обсязі виконати додаткові індивідуальні завдання, попередньо узгодивши їх з викладачем. Присутність на модульній контрольній роботі є обов'язковою. У випадку відсутності студента на проміжному контролі з поважної причини, підтвердженої документально, йому призначається інша дата складання модульної контрольної роботи.

Політика академічної доброчесності.

Студенти мають дотримуватись правил академічної доброчесності відповідно до «Кодексу академічної доброчесності ІДГУ». Наявність академічного плагиату в студентських роботах є підставою для виставлення негативної оцінки. Списування студентів під час проведення модульної контрольної роботи є підставою для дострокового припинення її складання та виставлення негативної оцінки.

7. Проміжний і підсумковий контроль

Форма проміжного контролю

Модульна контрольна робота має комплексний характер: вона містить питання та 25 тестових завдань.

Зразок модульної контрольної роботи

Варіант-1

1. Етапи стратегічного планування: програма фірми; завдання і цілі; аналіз розвитку господарського портфеля; стратегія зростання фірми.
2. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види та основні характеристики.
3. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування
4. Тестові завдання
 1. Поняття потреби ми розуміємо як:
 - а) почуття нестачі чогось, що відчуває людина;
 - б) нужду, що має специфічну форму відповідно до особливостей особистості;
 - в) нужду, що виражена в товарах і підкріплена грошима;
 - г) попит на певний вид продукції.
 2. “Ринок продавця” має місце коли:
 - а) пропозиція товарів перевищує попит на них;
 - б) на ринку існує товарний дефіцит;
 - в) покупці змушені бути дуже активними, щоб купити товар;
 - г) ринок монополістичної конкуренції.
 3. “Ринок покупця” характеризується тим, що:
 - а) покупці проявляють велику активність, купуючи товари;
 - б) на ринку існує товарний дефіцит;
 - в) продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати товари;
 - г) попит на товар перевищує пропозицію.
 4. Споживачі не зацікавлені у товарі або байдужі до нього. Вид маркетингу, що доцільний у цьому випадку:
 - а) конверсійний маркетинг;
 - б) ремаркетинг;
 - в) протидіючий маркетинг;
 - г) стимулюючий маркетинг.
 5. Концепція управління підприємством стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Це концепція:
 - а) соціально-етичного маркетингу;
 - б) маркетингу;
 - в) удосконалення товару;
 - г) удосконалення виробництва.
 6. Товар у маркетингу – це:
 - а) продукт труда, призначений для обміну;
 - б) все, що задовольняє певні потреби і пропонується ринку;
 - в) матеріальні ресурси, продукція, послуги;
 - г) продукт труда, призначений для власного споживання.
 7. Які потреби у піраміді А. Маслоу знаходяться на другому рівні?

- а) фізіологічні потреби;
- б) потреби у самореалізації;
- в) потреби у безпеці;
- г) потреби у визнанні.

8. Основним об'єктом уваги підприємства, яке застосовує концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, є:

- а) нужди споживачів;
- б) заходи стимулювання;
- в) добробут суспільства;
- г) товар.

9. До економічних факторів макросередовища організації не відносять:

- а) рівень інфляції, рівень заробітної плати;
- б) рівень безробіття, рівень економічного розвитку країни;
- в) політичну стабільність в країні, тривалість життя населення;
- г) систему оподаткування, стабільність національної валюти.

10. Мікросередовище організації формують:

- а) PEST – фактори;
- б) виробництво, маркетинг, фінанси;
- в) конкуренти, споживачі, постачальники, посередники;
- г) погрози та можливості організації.

11. Макросередовище організації - це:

- а) внутрішні фактори, що впливають на діяльність фірми;
- б) зовнішні фактори, які контролює фірма;
- в) конкуренти, споживачі, постачальники посередники;
- г) фактори, що впливають на фірму і її мікросередовище, і які вона не може контролювати.

12. До соціально-культурних факторів відносять:

- а) рівень інфляції;
- б) рівні народжуваності та смертності;
- в) систему оподаткування;
- г) природні ресурси країни.

13. Маркетингові дослідження – це:

- а) дослідження ринку товарів;
- б) систематичний збір, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих

маркетингових рішень;

- в) періодичний збір, обробка та аналіз даних для управління маркетингом;
- г) збір первинної та вторинної інформації.

14. Процес маркетингових досліджень не містить етап:

- а) визначення проблеми;
- б) вибір методу дослідження;
- в) прийняття рішення керівником;
- г) інтерпретація даних.

15. Цілі маркетингових досліджень можуть бути:

- а) пошукові, розвідкові, описові;
- б) розвідкові, описові, каузальні;
- в) експертні, описові, каузальні;
- г) пошукові, експертні, розвідкові.

16. Опис аспектів реальної маркетингової ситуації є метою:

- а) пошукового дослідження;
- б) розвідкового дослідження;
- в) описового дослідження;
- г) каузального дослідження.

17. Причинно-наслідкові зв'язки встановлюються:
- а) каузальним дослідженням;
 - б) описовим дослідженням;
 - в) розвідковим дослідженням;
 - г) пошуковим дослідженням.
18. Допомагають зрозуміти проблему:
- а) каузальні дослідження;
 - б) описові дослідження;
 - в) розвідкові дослідження;
 - г) експертні дослідження.
19. Інформація, що зібрана для цілей конкретного дослідження є:
- а) зовнішньою;
 - б) вторинною;
 - в) внутрішньою;
 - г) первинною.
20. Інформація, яка зібрана раніше для цілей, що відрізняються від цілей маркетингового дослідження, що проводиться, має назву:
- а) зовнішня;
 - б) вторинна;
 - в) внутрішня;
 - г) первинна.
21. Перевагами вторинної інформації є:
- а) відповідність цілям маркетингових досліджень;
 - б) заощадження грошей і часу;
 - в) достовірність даних;
 - г) точність даних.
22. Перевагами первинної інформації є:
- а) відповідність цілям маркетингових досліджень;
 - б) заощадження часу;
 - в) більш дешева, ніж вторинна;
 - г) легкість отримання.
23. Кабінетний аналіз документів також має назву:
- а) нетрадиційний аналіз;
 - б) контент-аналіз;
 - в) традиційний аналіз;
 - г) формалізований аналіз.
24. Інтерпретація змісту документу, його тлумачення характерно для:
- а) нетрадиційного аналізу;
 - б) контент-аналізу;
 - в) традиційного аналізу;
 - г) формалізованого аналізу.
25. Аналіз, який зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники, має назву:
- а) традиційний аналіз;
 - б) контент-аналіз;
 - в) класичний аналіз;
 - г) кабінетний аналіз

Екзаменаційні питання до маркетингу:

1. Хронологія виникнення і розвитку маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.

3. Зміст маркетингу, предмет, об'єкт дослідження.
4. Основні елементи маркетингу.
5. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс).
6. Концепції маркетингу.
7. Основні види маркетингу.
8. Функції і принципи маркетингу.
9. Класифікація маркетингу.
10. Маркетингові дослідження. Основні напрями комплексного дослідження ринку.
11. Аналіз можливостей підприємства (внутрішньої середовища).
12. Комплексне дослідження ринку: вивчення мікросередовища.
13. Кон'юнктурні дослідження.
14. Показники кон'юнктури ринку.
15. Комплексне дослідження споживачів.
16. Комплексне дослідження конкурентів.
17. Класифікація товарів.
18. Етапи процесу маркетингового дослідження.
19. Прогнозування розвитку ринку.
20. Сегментування ринку. Фактори сегментування.
21. Поняття позиціонування товару.
22. Етапи процесу сегментування ринку.
23. Процес стратегічного маркетингового планування. Його рівні.
24. Методи прийняття стратегічних рішень.
25. Види маркетингових стратегій.
26. Цілі та суть товарної політики.
27. Класифікація товарів.
28. Конкурентоспроможність товару.
29. Етапи оцінювання конкурентоспроможності товару.
30. Інноваційна політика підприємства. Типи нових товарів.
31. Використання товарних марок.
32. Етапи процесу розробки нових товарів.
33. Життєвий цикл продукції.
34. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг.
35. Управління товаром.
36. Ціноутворення на різних типах ринків.
37. Цінова політика. Цілі ціноутворення.
38. Види цін.
39. Фактори ціноутворення.
40. Етапи процесу ціноутворення.
41. Вибір методу ціноутворення.
42. Вибір цінової стратегії. Основні види.
43. Види знижок.
44. Моделі купівельного поведіння.
45. Характеристика покупця.
46. Особистий продаж.
47. Ринок споживчих товарів.
48. Промисловий ринок і поведіння покупців на ньому.
49. Ринок проміжних продавців.
50. Ринок державних установ.
51. Цілі та завдання політики розподілу.
52. Рівні і функції каналів розподілу.
53. Основні етапи формування каналів розподілу.
54. Процес товароруку (маркетинг-логістика). Етапи процесу товароруку.

55. Управління запасами. Основні моделі управління запасами.
56. Цілі та засоби (комунікаційний мікс) комунікаційної політики.
57. Пропаганда - як стимулювання збуту.
58. Маркетингова комунікаційна політика. Процес вибору комплексу просування товару.
59. Стимулювання продаж.
60. Реклама, її види.
61. Персональний продаж як засіб просування товарів.
62. PR-технології та прямий маркетинг як засоби просування товарів.
63. Синтетичні засоби просування товарів.
64. Організація маркетингу на підприємстві.
65. Відбір цільових ринків.
66. Контроль маркетингової діяльності.
67. Маркетинговий аудит.
68. Планування маркетингу.
69. Стратегічне планування маркетингу.
70. Організаційні структури керування маркетингом.

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала та схема формування підсумкової оцінки

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно». Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою згідно табл. 1.

Таблиця 1.

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою
90-100	відмінно
89-70	добре
51-69	задовільно
1-50	незадовільно

Загальна оцінка за курс виставляється за результатами поточного, проміжного та підсумкового контролю згідно табл. 2.

Таблиця 2.

Формування загальної оцінки за курс

Максимальна кількість балів	40 балів (поточний контроль) середньозважений бал оцінок за відповіді на семінарських заняттях та виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом 0,4	10 балів (проміжний контроль) – середньозважений бал оцінок за теоретичні питання та/або практичні завдання, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом 0,1	50 балів (підсумковий контроль) середньозважений бал оцінок за теоретичні питання та/або практичні завдання, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом 0,5
Мінімальний пороговий рівень	20 балів (поточний контроль)	6 балів (проміжний контроль)	25 балів (підсумковий контроль)

Критерії оцінювання під час поточного контролю

Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях, а також результати самостійної та індивідуальної роботи. Нарахування балів за поточний контроль відбувається відповідно до «Положення про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» (http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/polozhennja_pro_porjadok_ocinjuvannja_rivnja_navchalnyh_dosjahne_n_zi_zminamy-vid-28.08.2020-protokol-1.pdf)

Оцінювання роботи на семінарських заняттях, індивідуальної та самостійної роботи здійснюється за шкалою від «0» до «5». Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях приведені у табл. 3.

Таблиця 3.

Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Критерії оцінювання розв'язання задач представлено у табл. 4.

Таблиця 4.

Критерії оцінювання розв'язання задач

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Розв'язання задачі є абсолютно вірним. Студент володіє знаннями методики здійснення розрахунків, вміє нестандартно підходити до розв'язання задач (вирішення ситуацій) та робити обґрунтовані висновки.
4 бали	Задача розв'язана вірно, але обґрунтування висновків є недостатнім
3 бали	Задача розв'язана вірно, але немає висновків та хід розв'язання задачі (вправи, ситуації) не подано.
2 бали	При розв'язанні задачі виявлені неточності, помилки в розрахунках.
1 бал	Практичне завдання розв'язане невірно.
0 балів	Не було спроби розв'язати задачу

Здобувач вищої освіти має бути оцінений не менш як з 70% семінарських занять, передбачених навчальним планом. У випадку, якщо здобувач вищої освіти не був оцінений з відповідної кількості занять, він отримує 0 балів за кожне заняття, з якого мав бути оцінений. При цьому здобувачу вищої освіти може бути зараховано виконання індивідуальних завдань за певне заняття якщо він не був оцінений за результатами проведення семінарського заняття.

Основними видами індивідуальних завдань є: підготовка доповідей, рефератів; розв'язування задач, вирішення ситуаційних завдань тощо.

Оцінювання доповіді (реферату) здійснюється за такими критеріями: самостійність та оригінальність дослідження, виконання поставлених автором завдань, здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу та відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела, якісна презентація результатів власного дослідження.

Індивідуальне завдання є обов'язковим для виконання. Разом з тим здобувач освіти може запропонувати свою тему доповіді (реферату) у відповідності до особистих науково-дослідних інтересів та погодити її з викладачем. Окрім цього у якості виконання індивідуального завдання здобувачу вищої освіти може бути зараховано проходження онлайн-курсів (у відповідності до змісту навчальної дисципліни) на платформах EdEra, Coursera, Prometheus та інших. Зарахування відбувається за наявності сертифікату про успішне проходження курсу.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Оцінювання проміжного контролю здійснюється за шкалою від «0» до «10». Загальна оцінка за модульну контрольну роботу є середнім арифметичним оцінок за кожне питання/завдання, яка переводиться за 100 бальною шкалою та множиться на коефіцієнт 0,1. Критерії оцінювання теоретичних та практичних завдань, які включено до проміжного контролю, наведено у табл. 3-4. У разі, якщо здобувач вищої освіти за проміжний контроль отримав менше ніж 6 балів, то він вважається таким, що не склав проміжний контроль. У графі «проміжний контроль» виставляється 0 балів.

Критерії оцінювання під час підсумкового контролю

Семестрові екзамени в усній проводять за білетами. Екзаменаційний білет містить два теоретичних питання і одну задачу. Критерії оцінювання теоретичних та практичних завдань, які входять до підсумкового контролю, наведено у табл. 3-4.

Результат екзаменаційного контролю визначається як середнє арифметичне оцінок (середньозважений бал) студента, що він отримав за кожне з питань (завдань) екзаменаційного білета. Цей бал переводиться за 100-бальною шкалою, а визначений показник множиться на ваговий коефіцієнт 0,5 та округлюється до цілого. Якщо здобувач

вищої освіти отримав недостатню кількість балів з поточного контролю (менше 20 балів) або не склав проміжний контроль, він не допускається до складання семестрового екзамену, а у відомості обліку успішності виставляється оцінка «незадовільно».

У разі, якщо здобувач вищої освіти за екзамен отримав середньозважений бал менше, ніж 2,75, то він вважається таким, що не склав екзамен. У графі «підсумковий контроль» виставляється 0 балів.

Здобувачі, які не з'явилися на контрольні заходи, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку (0 балів за 100-бальною шкалою).

Критерії оцінювання при організації освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання

У разі проведення освітнього процесу у дистанційному режимі, порядок його організації регулює «Положення про організацію освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання в Ізмаїльському державному гуманітарному університеті» (<http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/polozhennja-pro-orhanizaciju-osv.-procesu-iz-zast.-tehnolohij-dyst.-navch.-2020.pdf>).

Дистанційний режим навчання передбачає проведення навчальних занять, контрольних заходів та самостійної роботи здобувачів відповідно до робочої програми навчальної дисципліни.

Дистанційна комунікація учасників освітнього процесу під час синхронного режиму навчання може здійснюватися через онлайн-платформи проведення відео конференцій Google Meet або Zoom.

Поточний контроль результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється під час проведення дистанційних занять, а також шляхом оцінювання самостійних індивідуальних і групових завдань, що виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або Google Classroom).

Завдання проміжного контролю виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або Google Classroom), які оцінюються за поданим вище алгоритмом.

Викладач



(підпис)

Меркулов М.М.

(ПІБ)

Затверджено на засіданні кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю протокол № 1 від «1» вересня 2022 р.

Завідувач кафедри



(підпис)

Метіль Т.К.

(ПІБ)