

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖНАРОДНИЙ
ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА
СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

Кафедра менеджменту

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 28. Маркетинг

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітня програма «Менеджмент організацій»

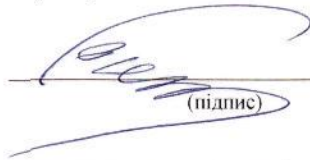
Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра освітньої програми «Менеджмент організацій» за спеціальністю 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Розробник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту Никончук Вікторія Миколаївна.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту

Протокол від «27» 08 2020 року № 1

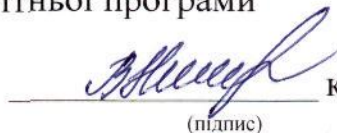
Завідувач кафедри


(підпис)

д.е.н., проф. Гончаров Ю.В.
(прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми
«Менеджмент організацій»

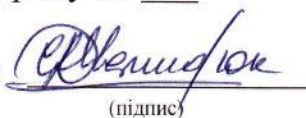
Гарант освітньої програми


(підпис)

к.е.н., доц. Никончук В.М.
(прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією
економічного факультету

Протокол від «27» 08 2020 року № 1

Голова 
(підпис)

к.е.н., доц. Демидюк С.М.
(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	<u>Обов'язковий компонент освітньо-професійної програми</u>	
	Спеціальність: 073 «Менеджмент»		
Модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: есе		Семестр	
Загальна кількість годин – 180		4-й	4-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи студента – 7	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський).	40 год.	14 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	10 год.
		Лабораторні	
		0 год.	0 год.
		Самостійна робота	
		110 год.	156 год.
		Вид контролю	
екзамен	екзамен		

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

У період становлення економіки держави необхідними умовами розвитку товарно-грошових відносин є активна участь у цих процесах широких верств населення, врахування суспільної думки, а також гармонізація суспільних зв'язків. Успіх бізнесу здебільшого залежить від своєчасного встановлення зв'язків із громадськістю за допомогою засобів масової інформації — преси, радіо, телебачення. Налагодити тісні контакти з численними інститутами споживачів, партнерів, державних органів влади і суспільством загалом неможливо без глибоких знань, досвіду й компетентності керівників комерційних фірм, фахівців у сфері маркетингу.

Навчальна дисципліна «Збутова логістика» належить до групи базових дисциплін професійного циклу і забезпечує підготовку здобувачів вищої освіти до майбутньої професійної діяльності в ринкових умовах. Дисципліна готує студентів до вивчення взаємопов'язаних спеціальних дисциплін, до використання отриманих знань при вирішенні практичних задач, проведенні наукових досліджень, підготовці кваліфікаційних робіт. Крім того, вона спрямована на формування у студентів навичок і знань, необхідних для формування ефективних маркетингових заходів та управління ними, займає важливе місце у системі підготовки фахівців з менеджменту. Курс «Маркетинг» базується на знаннях дисциплін «Основи економічної теорії», «Економіка підприємства», «Статистика», «Менеджмент».

У процесі вивчення дисципліни реалізуються такі завдання як ознайомлення студентів з теоретико-методологічними аспектами маркетингу; відпрацювання практичних навичок вирішення конкретних маркетингових завдань та обґрунтуванні ефективності функціонування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу підприємства, вироблення вмінь та навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності.

Відповідно до освітньої професійної програми після вивчення дисципліни у студентів повинні сформуватися наступні **компетентності**:

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

3. Програмні результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів *програмних результатів навчання*:

ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН18. Виявляти навички розробки та прийняття креативних управлінських рішень.

Після опанування основних положень дисципліни «Маркетинг» *студенти повинні знати*:

- концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;
- складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством; — основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;
- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі недоліки в результаті її проведення;
- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;
- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;

повинні вміти:

- запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;
- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;
- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;
- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;
- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;
- визначення етапу життєвого циклу товару та основних параметрів кожного етапу, що пов'язані з витратами на маркетинг, обсягом продаж, прибутками;
- розрахунку ціни на товар, виходячи із виробничих чи торговельних можливостей підприємств і ринку;
- складання плану маркетингу на підприємстві для конкретного товару, товарної групи, сегменту ринку, регіону ринку тощо.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ: СУТЬ, ЗМІСТ ТА ЕВОЛЮЦІЇ КОНЦЕПЦІЙ

Розвиток маркетингу — одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський.

Походження та еволюція концепції маркетингу. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, побажання, попит, товар, вартість, задоволення, обмін та ринок. Досвід впровадження соціально-етичного маркетингу в країнах ЄС.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

ТЕМА 2. Система та характеристики сучасного маркетингу

Принципи маркетингу: свобода вибору мети, завдань, стратегії і тактики; направленість на споживачів; спрямованість на кінцевий результат діяльності; активна ринкова політика; науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем; комплексність дій; оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю; наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Система засобів маркетингу. Маркетингова суміш та її елементи. Види сучасного маркетингу. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу. Нейромаркетинг та його вплив на маркетингову діяльність.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [6; 7; 19; 20].

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Визначити сутність поняття “маркетингове середовище”. Охарактеризувати елементи мікросередовища діяльності підприємства. Характеристика елементів макросередовища діяльності підприємства.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

ТЕМА 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Суть та зміст дослідження ринку. Вивчення споживачів. Вивчення конкурентів. Вивчення посередників. Вивчення постачальників. Аналіз можливостей підприємства. Процес маркетингового дослідження. Прогнозування розвитку ринку. Сегментування ринку та позиціонування товару.

Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Світовий досвід дослідження ринків.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА

Маркетингова інформація та її класифікація. Визначення та сутність маркетингової інформаційної системи, характеристика її складових.

Роль, мета і предмет маркетингових досліджень, їх основні принципи та завдання. Види маркетингових досліджень та їх характеристика: кабінетні, польові, пробного продажу, панельні, фокус-груп, ділових контактів. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.

Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Маркетингова товарна політика підприємства та її структура. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. Проблеми управління продукцією підприємства. Європейська практика та досвід.

Сутність поняття „новий товар”. Класифікація нових товарів Буза, Аллена та Гамільтона. Продукція першого, другого та третього рівнів. Алгоритм планування нових товарів. Рейтингова оцінка нових товарів. Позиціонування продукції. Торгова марка, знак та назва. Упаковка товару. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів. Досвід країн ЄС.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС.

Політика знижок. Кредитна політика підприємства. Політика кондицій. Європейський та світовий досвід.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

ТЕМА 8. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика. Метод простих формул. Метод „середні витрати + прибуток”. Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції. Методика розрахунку цін за географічною ознакою. Непряме маркетингове ціноутворення.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ

Сутність маркетингової політики продажу. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Три типи щільності розподілу товарів. Процес формування каналу. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. Структура каналу та методи його формування. Особливості методів Аспінвола та Ламберта. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу.

Процес управління каналами розподілу та його особливості. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Посередницькі підприємства. Типи торговельних посередників: агенти, брокери, повірені, комісіонери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові дома. Маркетингові функції посередника. Логістичні системи розподілу. Досвід країн ЄС та Японії в управлінні каналами розподілу.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

ТЕМА 10. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

Оцінка каналів розподілу. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Маркетингова політика розподілу і логістика.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід.

Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. Бюджет реклами. Рекламне звернення. Носії реклами, тестування реклами. Європейський досвід рекламування.

Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Досвід США та Японії.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

ТЕМА 12. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Процес стратегічного маркетингового планування. Моделі прийняття стратегічних рішень. Глобальні маркетингові стратегії. Стратегії росту. Стратегії челенджера. Стратегії послідовника. Стратегії нішера.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

ТЕМА 13. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Принципи формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. Модель орієнтована на ринки. Практика організації маркетингу в країнах ЄС.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

ТЕМА 14. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. Досвід США та Японії.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

ТЕМА 15. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Цілі, місія, ключі до успіху, ризики підприємства в умовах ринку та можливих економічних криз. План виробництва, можливості, технології, конкурентоспроможність підприємства і продукції. Цільові ринки і їх сегментація, стратегія, стан галузі. Фінансовий план: баланс, прибутки і збитки, грошові потоки, фінансові показники. Комплекс маркетингових заходів, організація маркетингу та контроль.

Література: основна [3; 17; 20; 21], допоміжна [4; 7; 19; 20].

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу												
ТЕМА 1. Маркетинг: суть, зміст та еволюція концепцій	12	4	2			6	10	2				8
ТЕМА 2. Система та характеристики сучасного маркетингу	12	2	2			8	10		2			8
ТЕМА 3. Маркетингове середовище	12	2	2			8	8					8
ТЕМА 4. Система маркетингових досліджень	12	4	2			6	10	2				8
ТЕМА 5. Маркетингова інформаційна система	12	2	2			8	8					8
Разом за змістовим модулем	60	14	10			36	46	4	2			40
Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства												
ТЕМА 6. Маркетингова товарна політика	13	4	2			7	14	2	2			10
ТЕМА 7. Маркетингова цінова політика	13	4	2			7	12	2				10
ТЕМА 8. Методи маркетингового ціноутворення	12	2	2			8	12		2			10
ТЕМА 9. Маркетингова політика продажу	12	2	2			8	12	2				10
ТЕМА 10. Управління каналами розподілу	12	2	2			8	14					14
ТЕМА 11. Маркетингова політика просування	11	2	2			7	14	2	2			10
ТЕМА 12. Розробка стратегії маркетингу	13	4	2			7	16					16
ТЕМА 13. Організаційне забезпечення маркетингу	11	2	2			7	12	2				10
ТЕМА 14. Контроль маркетингу	12	2	2			8	16					16
ТЕМА 15. План маркетингу підприємства	11	2	2			7	12		2			10
Разом за змістовим модулем	110	26	20			74	134	10	8			116
Усього годин	180	40	30			110	180	14	10			156

6. Теми практичних занять

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу

Практичне заняття № 1

ТЕМА 1. Маркетинг: суть, зміст та еволюція концепцій

Проблемні питання:

1. Розкрийте соціально-економічну сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.
2. Поняття маркетинг в широкому розумінні слова.
3. Історичні передумови виникнення маркетингу як діяльності.
4. Розкрийте основні визначення та поняття, що становлять теоретичну основу маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА [О:1, 4, 5, 7,8; Д:1,3,4]

Практичне заняття № 2

ТЕМА 2. Система та характеристики сучасного маркетингу

Проблемні питання:

1. Охарактеризуйте основні цілі, принципи та функції маркетингу.
2. Визначіть які види маркетингу розрізняють.
3. Назвіть та охарактеризуйте основні концепції діяльності підприємства на ринку.
4. Поясніть поняття “консумеризму”.
5. Нейромаркетинг: поняття, інструменти та їх роль в діяльності підприємств.
6. Поясніть сутність системного підходу до організації маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА [О:1, 3 ,4, 5, 7,8; Д:6,7]

Практичне заняття № 3

ТЕМА 3. Маркетингове середовище

Проблемні питання:

1. Охарактеризуйте внутрішнє середовище підприємства.
2. Охарактеризуйте макро- та мікро середовище підприємства.
3. Перерахуйте фактори зовнішнього середовища.
4. Наведіть класифікацію потреб суб'єктів ринку.
5. Охарактеризуйте фактори, що впливають на поведінку покупців.
6. Поясніть що означає добір цільових ринків.
7. Назвіть відмінності між споживчим і виробничим ринками.
8. Поясніть сутність сегментування ринку.
9. Охарактеризуйте рівні сегментування.
10. Назвіть етапи сегментування ринку.

ЛІТЕРАТУРА [О:2, 3 ,4, 5, 6, 8; Д:6,8]

Практичне заняття № 4

ТЕМА 4. Система маркетингових досліджень

Проблемні питання:

1. Сутність та система маркетингових досліджень
2. Маркетингова інформація
3. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень
4. Маркетингові дослідження ринку
5. Маркетингові дослідження підприємства

ЛІТЕРАТУРА [О:2, 3 ,4, 5, 6, 8; Д:9,10]

Практичне заняття № 5

ТЕМА 5. Маркетингова інформаційна система

Проблемні питання:

1. Значення інформації для прийняття рішень.

2. Класифікація маркетингової інформації.
 3. Охарактеризуйте поняття маркетингової інформаційної системи.
 4. Обґрунтуйте сутність маркетингових досліджень.
 5. Опишіть методи маркетингових досліджень.
 6. Перерахуйте етапи проведення маркетингових досліджень.
 7. Розкрийте зміст етапів проведення маркетингових досліджень.
 8. Розкрийте сутність поняття в маркетинговій діяльності “кон'юктурний огляд”.
- ЛІТЕРАТУРА [О:2, 3 ,4, 5, 6, 8; Д:5,7]

Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства

Практичне заняття № 6

ТЕМА 6. Маркетингова товарна політика

Проблемні питання:

1. Охарактеризуйте сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства.
2. Розкрийте суть понять: номенклатура продуктів, товарний асортимент.
3. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу товару.
4. Поясніть сутність та роль інновацій в маркетинговій діяльності підприємства.
5. Назвіть рівні виведення товару на ринок. Наведіть приклади.
6. Як може змінюватися крива життєвого циклу товарів?
7. Охарактеризуйте етапи процесу розроблення товару.
8. Наведіть методи тестування нового товару в ринкових умовах.
9. Дайте визначення поняття якості та конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА [О:2, 3 ,4, 5, 6, 8; Д:5,7]

Практичне заняття № 7

ТЕМА 7. Маркетингова цінова політика

Проблемні питання:

1. Поясніть у чому полягає відмінність між ціноутворенням і ціною.
2. Назвіть варіанти поведінки фірми на ринку. Поясніть, з чим це пов'язано.
3. Поясніть сутність цінової політики підприємства.
4. Охарактеризуйте процес встановлення ціни на продукцію.
5. Визначте фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства.
6. Як держава встановлює цінові обмеження і з якою метою.
7. Проаналізуйте основні підходи до встановлення ціни на новий товар.
8. Охарактеризуйте кожний з підходів до встановлення ціни на наявні на ринку товари й послуги.
9. Назвіть основні підходи до ціноутворення в межах товарної номенклатури.

ЛІТЕРАТУРА [О:1, 3 ,4, 5, 6, 7, 8; Д:5,7]

Практичне заняття № 8

ТЕМА 8. Методи маркетингового ціноутворення

Проблемні питання:

1. Ціна в комплексі маркетингу.
2. Формування маркетингової цінової політики.
3. Методи встановлення цін.
4. Сучасні методи формування ціни товару
5. Характеристика різних типів цінової політики.

ЛІТЕРАТУРА [О:1, 3 ,4, 5, 6, 7, 8; Д: 2,4,6]

Практичне заняття № 9

ТЕМА 9. Маркетингова політика продажу

Проблемні питання:

6. Поясніть значення, цілі та завдання політики розповсюдження в системі маркетингу.

7. Охарактеризуйте основні завдання маркетингової політики розподілу на стратегічному та тактичному рівнях.
8. Визначте функції та завдання каналів розповсюдження.
9. Яка застосовується система класифікації каналів розподілу та за якими ознаками.
10. Наведіть види маркетингових систем розповсюдження.
11. Охарактеризуйте інтенсивний, селективний, ексклюзивний способи розповсюдження товарів та послуг.
12. Дайте визначення оптовій та роздрібній торгівлі та охарактеризуйте її.
13. Визначте види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.
14. Поясніть сутність маркетингового логістичного підходу при організації розповсюдження товарів.

ЛІТЕРАТУРА [О:1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; Д:1,2,5]

Практичне заняття № 10

ТЕМА 10. Управління каналами розподілу

Проблемні питання:

1. Сутність маркетингової політики розподілу
2. Функції каналів розподілу.
3. Формування каналів розподілу
4. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу
5. Посередницька діяльність у каналах розподілу
6. Маркетингова політика розподілу і логістика

ЛІТЕРАТУРА [О:1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; Д:1,2,5]

Практичне заняття № 11

ТЕМА 11. Маркетингова політика просування

Проблемні питання:

1. Охарактеризуйте комплекс маркетингових комунікацій. Поясніть сутність його складових.
2. Охарактеризуйте елементи системи маркетингових комунікацій.
3. Які чинники впливають на ефективність маркетингових комунікацій?
4. Визначте етапи розроблення програми рекламної діяльності.
5. Які вимоги висуваються до ключових комунікаторів? Які методи застосовують для їх пошуку?
6. Обґрунтуйте історичну необхідність реклами.
7. Які основні ознаки реклами?
8. Проаналізуйте систему класифікації реклами.
9. Які види реклами краще застосовувати на етапах виведення товару на ринок, зрілості та спаду?
10. Які існують способи стимулювання збуту? Наведіть їх класифікацію. Дайте визначення терміна "паблік рилейшнз".

ЛІТЕРАТУРА [О:1, 3, 4, 5, 6, 7; Д:1,2,5]

Практичне заняття № 12

ТЕМА 12. Розробка стратегії маркетингу

Проблемні питання:

1. Сутність та класифікація стратегій маркетингу
2. Розроблення маркетингової стратегії
3. Вибір стратегії маркетингу на підприємстві
4. Матриця Мак-Кінзі.
5. Охарактеризуйте стратегії розвитку товару/ринку (матриця Ансоффа).
6. Позиціонування підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг (матриця конкуренції).
7. Розроблення стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриці БКГ).

ЛІТЕРАТУРА [О:2, 3, 5, 6, 7; Д:1,2,5]

Практичне заняття № 13

ТЕМА 13. Організаційне забезпечення маркетингу

Проблемні питання:

1. Поясніть необхідність, цілі та завдання організації служби маркетингу на підприємстві.
 2. Визначте принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу.
 3. Опишіть особливості та умови застосування функціональної організаційної структури маркетингу.
 4. Охарактеризуйте особливості та умови застосування товарної організаційної структури маркетингу.
 5. Визначте особливості та умови застосування ринкової організаційної структури маркетингу.
 6. Сучасні підходи професійної освіти в країнах Західної Європи
 7. Аналіз реформи освіти та розвитку професійної компетенції
 8. Управління освітою в країнах Європи, США та Великої Британії
- ЛІТЕРАТУРА [О:2, 3, 5, 6, 7; Д:1,2,5]

Практичне заняття № 14

ТЕМА 14. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

Проблемні питання:

ТЕМА 14. Контроль маркетингу

1. Контроль маркетингової діяльності підприємства:
 - а) контроль за виконанням річних планів
 - б) контроль прибутковості
 - в) стратегічний контроль
2. Поясніть необхідність та роль контролю маркетингової діяльності підприємства
3. Маркетинговий аудит

ЛІТЕРАТУРА [О: 2, 3, 5, 6, 7; Д:1,2,5]

Практичне заняття № 15

ТЕМА 15. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Проблемні питання:

ТЕМА 15. План маркетингу підприємства

1. Сутність, мета та завдання управління маркетингом підприємства
2. Організаційні структури служби маркетингу та принципи їх формування
3. Механізм функціонування маркетингової діяльності підприємства
4. Поясніть сутність, цілі та завдання планування.
5. Процес маркетингового планування
6. Опишіть процес (етапи) стратегічного маркетингового планування.
7. Поясніть можливості використання SWOT-аналізу для визначення позицій підприємства на ринку

ЛІТЕРАТУРА [О:2, 3, 5, 6, 7; Д:1,2,5]]

7. Завдання для самостійної роботи

Назва теми	Зміст завдання	Форми контролю	Література	Кількість балів
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу				
ТЕМА 1. Маркетинг: суть, зміст та еволюція концепцій	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, складання термінологічного словника	[O:1, 3, 4, 5, 7, 8; Д:1,3,5]	4
ТЕМА 2. Система та характеристики сучасного маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Експрес опитування, розв'язання кейсів	[O:2, 3, 4, 5, 6, 8; Д:6,8]	4
ТЕМА 3. Маркетингове середовище	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, підготовка опрацьованих матеріалів	[O:2, 3, 4, 5, 6, 8; Д:9,10]	4
ТЕМА 4. Система маркетингових досліджень	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Тестування, підготовка доповіді	[O:2, 3, 4, 5, 6, 8; Д:5,7]	4
ТЕМА 5. Маркетингова інформаційна система	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, розв'язання кейсів	[O:2, 3, 4, 5, 6, 8; Д:5,7]	4
Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства				
Тема 6. Маркетингова товарна політика	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Експрес опитування, підготовка мультимедійних презентацій	[O:2, 3, 4, 5, 6, 8; Д:5,7]	4
Тема 7. Маркетингова цінова політика	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, розв'язання кейсів, тестові завдання	[O:1, 3, 4, 5, 6, 7, 8; Д:5,7]	4
Тема 8. Методи маркетингового ціноутворення	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Експрес опитування, розв'язання задач	[O:2, 3, 4, 5, 6, 8; Д:5,7]	4
Тема 9. Маркетингова політика продажу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, розв'язання задач	[O:1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; Д:1,2,5]	4
Тема 10. Управління каналами розподілу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Експрес опитування, розв'язання кейсів, тестові завдання	[O:1, 3, 4, 5, 6, 7; Д:1,2,5]	4
Тема 11. Маркетингова політика просування	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, розв'язання задач	O:2, 3, 5, 6, 7; Д:1,2,5]	4
Тема 12. Розробка стратегії маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Експрес опитування, розв'язання задач	[O:2, 3, 5, 6, 7; Д:1,2,5]	4
Тема 13. Організація маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, розв'язання кейсів, тестові завдання	[O:2, 3, 5, 6, 7; Д:1,2,5]	4
Тема 14. Контроль маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Експрес опитування, розв'язання задач	[O: 2, 3, 5, 6, 7; Д:1,2,5]	4
Тема 15. План маркетингу підприємства	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Експрес опитування, підготовка мультимедійних презентацій, підготовка доповіді (есе)	[O:2, 3, 5, 6, 7; Д:1,2,5]]	4

8. Індивідуальні завдання

Підготовка есе згідно зазначених тем (за вибором студента) з конкретними прикладами

Результати виконання завдання повинні бути оформлені в рукописному або друкованому вигляді. Вимоги до оформлення: формат паперу – А4, орієнтація сторінки – книжкова, ліве поле – 2,5 см, праве, верхнє та нижнє поля – 1,5 см (шрифт – Times New Roman, розмір – 14 пунктів, міжрядковий інтервал – одинарний, інтервал шрифту – звичайний, відступ абзацу – 1 см).

Тематика

1. Опишіть які види маркетингових досліджень використовують на підприємстві (суб'єкт господарювання за вибором студента)
2. Визначити етапи проведення маркетингового дослідження на підприємстві (за вибором)
3. Охарактеризуйте макро- та мікро середовище підприємства (за вибором)
4. Обґрунтуйте за якими ознаками підприємство сегментує ринок споживачів (суб'єкт господарювання за вибором студента)
5. Визначити конкурентоспроможність підприємства на ринку (за вибором)
6. Охарактеризуйте метод, що використовує підприємство, для встановлення ціни на наявні товари (послуги) (суб'єкт господарювання за вибором студента)
7. Визначте які види маркетингових систем розповсюдження використовує підприємство (суб'єкт господарювання за вибором студента)
8. Зробіть діагностику маркетингового середовища підприємства та складіть матрицю-SWOT.
9. Охарактеризуйте систему обробки даних, яку використовує підприємство (суб'єкт господарювання за вибором студента)
10. Охарактеризуйте елементи системи маркетингових комунікацій, які використовує підприємство (суб'єкт господарювання за вибором студента)
11. Охарактеризуйте, які види реклами застосовує на етапах виведення товару на ринок (зрілості чи спаду) підприємство (суб'єкт господарювання за вибором студента)
12. Визначить позицію підприємства на ринку використовуючи SWOT-аналіз (суб'єкт господарювання за вибором студента)
13. Охарактеризуйте використання маркетингового контролю в діяльності підприємства (суб'єкт господарювання за вибором студента)
14. Охарактеризуйте конкурентну стратегію підприємства (суб'єкт господарювання за вибором студента)
15. Проведення маркетингового дослідження (об'єкт дослідження за вибором студента)

9. Методи навчання

Для успішної підготовки до екзамену необхідним є повторення та закріплення вивченого протягом всього навчального періоду матеріалу. Цього можна досягти завдяки раціональному розподілу вільного від основного навчання часу у період основного навчання протягом семестру та часу, виділеного для підготовки до екзаменів перед сесією.

Рекомендовано протягом семестру виділяти щотижня 3-4 години на вивчення предмету та час щодня (можна як форму відпочинку) для прочитання текстів літературних творів. При цьому необхідним є встановлення норми матеріалу, над яким потрібно працювати, обов'язкове чергування розумової праці з відпочинком, нормальне систематичне харчування, організація місця роботи з оптимальними для неї умовами.

Продуктивність підготовки залежить також від визначення об'єму навчальної та методичної літератури та інших джерел, їх правильна диференціація по кожній із тем курсу. Для цього студентам бажано виробити індивідуальний підхід з визначенням найважливіших тем курсу, по кожній з яких треба скласти окремий список такого матеріалу, або ж орієнтуватися на поданий в навчально-методичному комплексі.

Процес підготовки вважається за краще розпочинати з повторення вивченого раніше матеріалу шляхом опрацювання конспекту лекцій, послідовно закріплюючи знання через роботу над підручниками, навчальними посібниками та методичними вказівками.

При повторенні питань, які потребують поглиблених знань, необхідно опрацювати не тільки матеріал лекцій та підручника, але й додаткові джерела (монографії, наукові статті і т. ін).

Кожне питання програми потребує вичерпної відповіді, яку можна знайти у рекомендованій літературі.

Необхідну допомогу можна отримати від викладача навчальної дисципліни у вигляді групових та індивідуальних консультацій, які проводяться відповідно встановленого графіка.

Перед здачею екзамену студентам надається декілька днів для повторення та закріплення вивченого матеріалу. Правильний розподіл часу при опрацюванні матеріалу дає змогу повторити всі теми курсу в повному обсязі, перевірити себе, відповідаючи на підготовлені контрольні запитання. При виконанні рекомендацій, викладених вище, успішного результату можна досягти, займаючись щоденною підготовкою протягом 2-3 год.

10. Методи контролю

Підсумковою перевіркою рівня знань та підготовки студентів є складання семестрових екзаменів, які проводяться у відповідності до навчальної програми.

Програма та методичні вказівки містять перелік обов'язкової літератури та додаткового матеріалу, необхідного для належної підготовки до екзамену.

Ефективність підготовки до екзамену залежить також від уміння використовувати додаткову літературу, орієнтуватися в стані сучасного розвитку науки, орієнтуватися в науковій полеміці. Для цього слід систематично працювати з науковими та критичними публікаціями з даних питань в офіційних наукових виданнях. Необхідну інформацію можна знайти і у офіційних виданнях конференцій, науково-методичних семінарів та ін.

Студенти повинні пам'ятати, що основною умовою допуску до екзамену є успішне оволодіння визначеним програмою обсягом матеріалу.

Студенти, які мають невідпрацьовані пропуски занять чи незадовільні оцінки з окремих тем, – не можуть бути допущені до екзамену, поки не ліквідують зазначену вище «заборгованість».

Організація та прийняття екзамену із курсу може здійснюватися як викладачем дисципліни одноособово, так і предметною комісією у складі голови комісії та викладачів навчального закладу, практичних працівників.

Проведення екзамену відбувається у відповідності з питаннями, сформульованими в екзаменаційних білетах. В білети включено по три теоретичних питання.

Для підготовки до відповіді на питання білету студенту надається час, який є достатнім для цього.

Рівень знань студентів визначається екзаменатором (або комісією) на основі аналізу відповіді на кожне питання білету.

Екзаменатор (або члени комісії) може задавати уточнюючі та додаткові запитання у разі невпевненості або неточності при відповіді, наявності помилок.

Системне та добросовісне вивчення навчального матеріалу протягом усього навчання сприяє досягненню успішних результатів на екзамені.

Глибоке знання основних положень підручника, лекційного матеріалу та художніх текстів є одним з головних факторів успішної підготовки до державного екзамену.

Наряду з відвідуванням лекцій, групових консультацій, постійна самостійна праця над матеріалом необхідна для студентів. Однією з рекомендованих форм закріплення знань є моделювання відповідей на контрольні питання. Моделювання закріплює одержану інформацію, робить знання більш глибокими, допомагає сформулювати відповідь безпосередньо на екзамені. Підготовка на екзамені будується з урахуванням змісту та об'єму питань, які можуть носити загальний та конкретний характер.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота														Підсумковий тест (екзамен)	Сума	
Змістовий модуль 1.					Змістовий модуль 2.										40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		

T1, T2, ..., T15 – теми змістових модулів

12. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою	
			для екзамену, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно	зараховано
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре	
74-81	C	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	задовільно	
64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабке їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	задовільно	не зараховано
60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	незадовільно з можливістю повторного складання	
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	
0-34	F	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано

13. Методичне забезпечення

1. Опорний конспект лекцій.
2. Навчально-методичні посібники у локальній мережі університету.
3. Матеріали для самостійного опрацювання.
4. Мультимедійні засоби.
5. Тестові завдання.

14. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с.
4. Маркетинг и реклама [Электронный ресурс] / Режим дост.: <https://mr.com.ua/>
5. Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С.І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2012. – 263с.
6. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]– Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с.
7. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник з грифом МОНМС. [Бабічева О.І., Буряк Р.І., Боняр С.М. та інші] - Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
8. Онлайн маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] / Режим дост.: <http://online-marketing.com.ua/>
9. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг [Текст]: Навч.посібник/ Т.О. Примак. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.
11. Рекламний менеджмент [О.П. Луцій, Я.С. Ларіна, Л.В. Забуранна, І.О. Ковшова.]. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2014.
12. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.

Допоміжна

1. Зеліско І. М. Економічна сутність та природа інтеграції / І. М. Зеліско // Економіка АПК. – №5. – 2012 р.
2. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: Навч. посібник / Н. Ю. Іванова. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 266 с.
3. Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії / О. В. Ляхта // Економічний вісник Донбасу: Науковий журнал. – №2 (20). – 2010. – С. 152–154.
4. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: Навч. посіб. / О. Є. Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
5. Мальська М. П. Планування туристичної діяльності: Підручник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К.: Знання, 2010. – 310 с.
6. Роджер Дули. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя. . – К.: Попуррі, 2018. – 336 с.
7. Ф. Котлер. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. – К.: Форс, 2019. – 224 с.
8. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підручник / Л. Ф. Романенко. – К. : ЦНЛ, 2004. – 344с.
9. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник / М. Г. Саєнко – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.

10. Семеньков О. Г. Вплив освіти на стратегічний розвиток науково технічного прогресу // Імідж сучасного педагога № 2. (101) 2010р. – С. 6–8.
11. Семеньков О. Г. Менеджмент: навчальні матеріали у схемах і формулах /ред. А. І. Кредісова. – К.: Знання України, 2008. – 416 с. – С. 249–267.
12. Тимчик О. А. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинг» : Навч. посіб. / О. А. Тимчик. – КМПУ імені Б. Д. Грінченка, 2008 р. – 30 с.
13. Ткаченко В. А. Маркетингове забезпечення попередньої стадії інноваційного процесу промислового підприємства /В. А. Ткаченко, Т. С. Мішустіна // Академічний огляд: Науково практичний журнал – 2013. – С. 98–99.
14. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. / Ю. Г. Тормоса – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.

15. Додаткові ресурси

1. Бібліотека ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука».
2. Moodle-система Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Режим доступу: <http://edu.regi.rovno.ua/>
3. Технічні засоби навчання: навчальні демонстрації; слайди; дистанційний курс.
4. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>
5. Законодавство України. Верховна Рада України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index>
6. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
7. Міністерство цифрової трансформації. Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua>
8. Платформа масових відкритих онлайн-курсів Prometheus. <https://prometheus.org.ua>
9. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>