



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради університету
«30» серпня 2024 року,
протокол № 2

Ректор, голова вченої ради університету,
доктор юридичних наук, професор

_____ **Олег ОМЕЛЬЧУК**

«30» серпня 2024 року

М.П.

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»
для підготовки на першому(освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент
галузі знань 07 Управління та адміністрування

РОЗРОБНИК:

Доцент кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій,
кандидат економічних наук, доцент
«23» серпня 2024 року, протокол № 1.

_____ Андрій КОРЮГІН

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
«27» серпня 2024 року, протокол № 1.

Завідувачка кафедри,
кандидатка економічних наук, доцентка
«27» серпня 2024 року

_____ Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та економіки,
кандидатка економічних наук, доцентка
«27» серпня 2024 року

_____ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

ПОГОДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
«29» серпня 2024 року, протокол № 1.

Голова методичної ради університету,
кандидатка наук з державного управління,
доцентка
«29» серпня 2024 року

_____ Ірина КОВТУН

ЗМІСТ

	Стор.
1. Опис навчальної дисципліни	– 4
2. Заплановані результати навчання	– 5
3. Програма навчальної дисципліни	– 7
4. Структура вивчення навчальної дисципліни	– 11
4.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 11
4.2. Аудиторні заняття	– 11
4.3. Самостійна робота студентів	– 11
5. Методи навчання та контролю	– 12
6. Схема нарахування балів	– 13
7. Рекомендовані джерела	– 13
7.1. Основні джерела	– 13
7.2. Допоміжні джерела	– 14
8. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 16

1. Опис навчальної дисципліни

1. Шифр і назва галузі знань	– 07 Управління та адміністрування
2. Код і назва спеціальності	– 073 Менеджмент
3. Назва спеціалізації	–
4. Назва дисципліни	– Маркетинг
5. Тип дисципліни	– обов'язкова
6. Код дисципліни	– ППО 17
7. Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	– перший
8. Ступінь вищої освіти, що здобувається	– бакалавр
9. Курс / рік навчання	– третій
10. Семестр	– п'ятий
11. Обсяг вивчення дисципліни:	
1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	– 4,0 / 120
2) денна форма навчання:	
аудиторні заняття (годин)	– 54
% від загального обсягу	– 45
лекційні заняття (годин)	– 26
% від обсягу аудиторних годин	– 21,7
семінарські заняття (годин)	– 28
% від обсягу аудиторних годин	– 23,3
самостійна робота (годин)	– 66
% від загального обсягу	– 55
тижневих годин:	
аудиторних занять	– 3
самостійної роботи	– 3,7
3) заочна форма навчання:	
аудиторні заняття (годин)	– 14
% від загального обсягу	– 11,67
лекційні заняття (годин)	– 8
% від обсягу аудиторних годин	– 6,67
семінарські заняття (годин)	– 6
% від обсягу аудиторних годин	– 5
самостійна робота (годин)	– 106
% від загального обсягу	– 88,33
тижневих годин:	–
аудиторних занять	– 2,331
самостійної роботи	– 5,89
12. Форма семестрового контролю	– екзамен
13. Місце дисципліни в логічній схемі:	
1) попередні дисципліни	– ЗПО 1. Економічна теорія; ППО 2 Макроекономіка; ППО 3 Мікроекономіка, ППО 9.Менеджмент
2) наступні дисципліни	– ППО 21 Цифровий маркетинг та аналітика соціальних мереж; ППО 25 Логістика та цифрові інструменти управління ланцюгами поставок; ППО 26 Економічне обґрунтування управлінських рішень ППО 28 Стратегічне планування; ПЗ Виробнича практика 2; Бакалаврська робота

2. Заплановані результати навчання

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	Загальні компетентності: ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). Спеціальні компетентності: СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності бізнес-структур, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації. СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними. СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту. СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення
Програмні результати навчання	ПР 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства. ПР 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень. ПР 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПР 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації. ПР 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи. ПР 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. ПР 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання:	
1. Знання	
1.1)	відтворювати визначення понятійно-термінологічного апарату маркетингу;
1.2)	називати сучасні тенденції розвитку маркетингу;
1.3)	описувати основні функції маркетингу;
1.4)	визначати особливості та форми організації маркетингової діяльності на підприємстві;

1.5)	характеризувати теоретичні основи організації проведення маркетингових досліджень.
2. Розуміння	
2.1)	пояснювати зміст основних термінів, що розкривають суть маркетингової діяльності;
2.2)	обговорювати елементи комплексу маркетингу;
2.3)	пояснювати базові принципи маркетингу;
2.4)	виділяти особливості розвитку маркетингу в Україні;
2.5)	описувати особливості організації маркетингової діяльності на індустріальному та споживчому ринках.
3. Застосування знань	
3.1)	застосовувати системний підхід до вирішення проблем організації маркетингу на підприємствах та в установах;
3.2)	виявляти недоліки у плануванні маркетингової діяльності;
3.3)	демонструвати вміння здійснювати комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу із застосуванням широкого кола методів дослідження;
3.4)	організовувати діяльність щодо діагностики ринку та його сегментації;
3.5)	проектувати організаційні структури управління маркетинговою діяльністю
4. Аналіз	
4.1)	дискутувати щодо місця маркетингу в системі управлінських наук;
4.2)	досліджувати процес розробки нових товарів;
4.3)	визначати перспективні напрями удосконалення товарної політики;
4.4)	протиставляти і критично оцінювати підходи щодо сегментації ринку;
4.5)	досліджувати вплив цінової політики на ефективність діяльності підприємства.
5. Синтез	
5.1)	систематизувати особливості маркетингової діяльності на окремих етапах життєвого циклу товарів;
5.2)	проектувати схеми організації розповсюдження продукції;
5.3)	розробляти основні напрями маркетингової комунікаційної політики;
5.4)	узагальнювати досвід розвинутих країн щодо формування ефективної маркетингової політики;
5.5)	систематизувати основні підходи до моделювання поведінки покупців
6. Оцінювання	
6.1)	пояснювати доцільність застосування стратегічного та тактичного рівнів планування маркетингової діяльності;
6.2)	оцінювати вплив на маркетингову діяльність чинників зовнішнього та внутрішнього середовища;
6.3)	систематизувати основні підходи до формування бюджету на маркетингові комунікації;
6.4)	порівнювати види та носії реклами;
6.5)	проводити аналіз ефективності маркетингових організаційних структур
7. Створення (творчість)	
7.1)	розробляти програму маркетингу підприємства;
7.2)	проектувати систему маркетингової інформації;
7.3)	планувати маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу
7.4)	пропонувати власні варіанти застосування маркетингових інструментів у вітчизняному маркетингу.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Консюмеризм – рух споживачів щодо захисту своїх прав. Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС). Організація захисту прав споживачів в Україні. Закон України «Про захист прав споживачів». Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу.

Принципи маркетингу: комерційної результативності, наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу.

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Актуальність та практична необхідність вивчення і використання маркетингу для підготовки сучасних менеджерів в умовах ринкової економіки в Україні.

Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг – вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Законодавство України про

інформацію та програму інформатизації. Класифікація маркетингової інформації за такими ознаками: за місцем збору інформації, за змістом інформації, за періодичністю накопичення, за походженням інформації, за джерелами інформації, за платністю інформації, за формами одержання, за призначенням інформації, за ступенем доступності інформації, за стабільністю інформації, за стадіями перетворення, за насиченістю інформації, за впливом на маркетингові рішення, за засобами передачі та ін. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Значення інформації у маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Недоліки інформаційного забезпечення.

Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система внутрішньо-фірмової інформації. Система маркетингових спостережень.

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогностичних розрахунків. Використання персональних комп'ютерів в інформаційних системах маркетингу. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ESOMAR, про сутність, термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів. Загальнонаукові методи: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Аналітичні методи: методи порівнянь, угруповань, табличний метод, балансовий, метод ланцюгових підстановок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління, метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз, кластерний аналіз, контент-аналіз, дисперсійний, кореляційно-регресійний аналіз та інші у рішенні окремих завдань маркетингової діяльності. Застосування прогностичних методів у маркетингу: експертних оцінок, економіко-математичного моделювання, комплексні методи. Доцільність їх застосування.

Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формування мети досліджень; попередній аналіз інформації та вивчення чинників, які обумовлюють необхідність у додатковій інформації; прийняття рішення про проведення маркетингових досліджень і визначення об'єкту дослідження; оцінка можливих джерел та способів збору інформації; складання плану досліджень; збір маркетингової інформації; реєстрація, обробка, аналіз та інтерпретація даних за допомогою персональних комп'ютерів; підготовка та подання звіту, характеристика розділів звіту, розроблення рекомендацій; оцінка ефективності заходів, прийнятих та здійснених на основі розроблених рекомендацій.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби – вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Вимірювання потреб. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмітні особливості

підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку.

Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.

Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти використання товару після продажу). Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Чинники вибору стратегії сегментації. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Поняття типології споживачів. Підходи до здійснення типології споживачів. Типологія за факторами-детермінантами. Емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару.

Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Ціна споживання.

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позиціонування товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика.

Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.

Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки.

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруху, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної

цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізовані товари. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруху та їх функції. Комплексний процес товароруху та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруху. Критерії вибору ефективної системи товароруху.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруху. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруху (нульовий, одно-, дво-, трирівневі). Вибір каналів товароруху.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери.

Роздрібна торгівля та її функції у розповсюдженні. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг – планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «паблісіті» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

«Паблісіті» – сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи із цілей та завдань».

Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетинговою діяльністю. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

4. Структура вивчення навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
			Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС		Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	11	2	2	-	-	7	11	2	2	-	-	7
2.	Маркетинг як мобільна система	11	2	2	-	-	7	11	0	0	-	-	11
3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	13	2	4	-	-	7	13	2	2	-	-	9
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	13	2	4	-	-	7	13	0	0	-	-	13
5.	Товар у комплексі маркетингу	13	2	4	-	-	7	13	0	0	-	-	13
6.	Ціна у комплексі маркетингу	15	4	4	-	-	7	15	2	0	-	-	13
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	14	4	2	-	-	8	14	0	0	-	-	14
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	16	4	4	-	-	8	16	2	2	-	-	12
9.	Управління маркетинговою діяльністю	14	4	2	-	-	8	14	0	0			14
	Усього годин:	120	26	28	-	-	66	120	8	8	-	-	106

4.2. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбаченими тематичним планом.

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються в підрозділі 1.2 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.2.3. Плани семінарських занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань та методичні рекомендації для підготовки до занять визначаються в підрозділі 1.3 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів включає завдання до кожної теми та індивідуальні завдання.

4.3.2. Завдання для самостійної роботи студентів та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.4 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.3. У процесі вивчення навчальної дисципліни студенти виконують індивідуальні завдання у вигляді індивідуальних розрахункових завдань.

4.3.4. Тематика індивідуальних завдань та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.5 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.5. Індивідуальні завдання виконуються в межах часу, визначеного для самостійної роботи студентів, та оцінюються частиною визначених в розділі 6 цієї програми кількості балів, виділених для самостійної роботи.

5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдова презентація.

На семінарських заняттях застосовуються:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- вирішення ситуаційних завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань;
- розв'язок розрахункових завдань.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

1) усне або письмове (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;

2) усне або письмове(у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;

3) виконання поточних контрольних робіт;

4) розв'язування задач та формулювання висновків за результатами розрахунків;

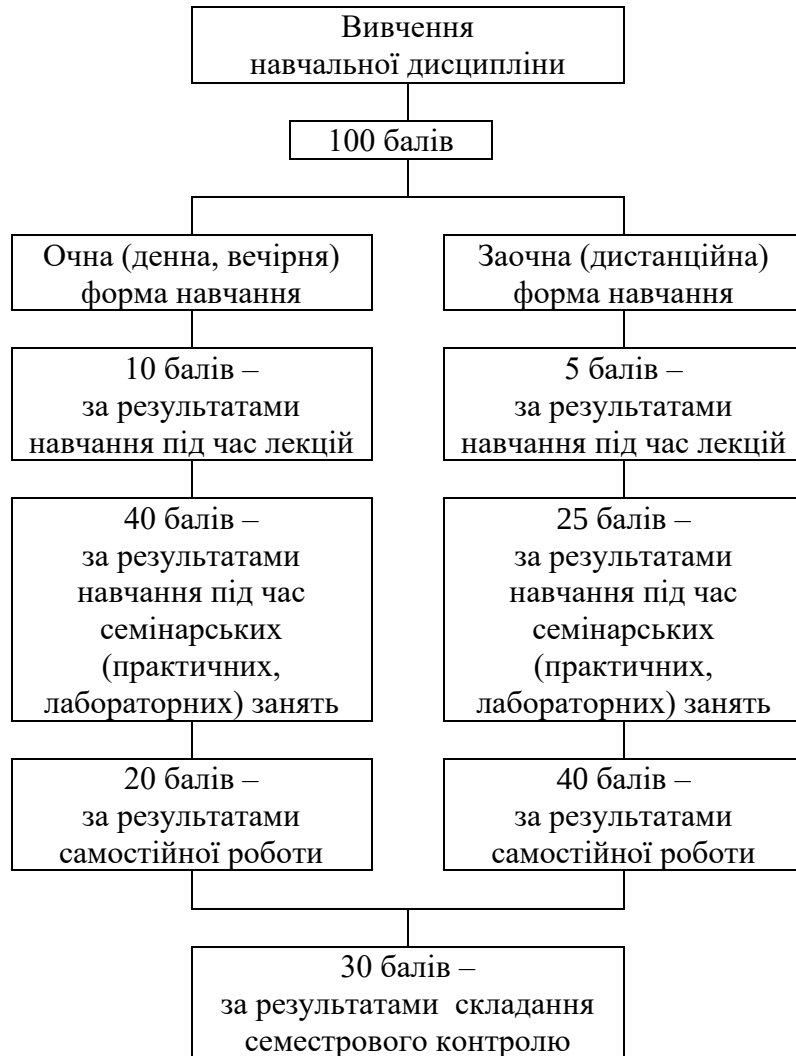
5) захист підготовленого публічного виступу.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі письмового екзамену

Структура екзаменаційного білету включає два теоретичних питання, п'ять тестових завдань та розрахункову задачу.

6. Схема нарахування балів

6.1. Нархування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



6.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань визначаються в навчально-методичних матеріалах з цієї дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Основні джерела

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавири М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
2. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Тернопіль: Астон, 2015. 408 с.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Доне-цький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
4. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г.

- О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
7. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін. за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
 8. Маркетинг. навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
 9. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
 10. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
 11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
 12. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст] : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Беякова, О. Б. Балакай - К. : "Центр учбової літератури", 2013. -352 с.
 13. Полторак В.А.. Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посібник. 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.
 14. Примак Т.О. РР для менеджерів та маркетингологів: навч. посіб. К., "Центр учбової літератури", 2013. 202 с.
 15. Про Антимонопольний комітет України Закон України " " від 14 грудня 1993 року з наступними змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради України. 1993. № 50. Ст. 472.
 16. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 1 листопада 2001 року з наступними змінами та доповненнями // Офіційний вісник України. 2001. № 7. Ст. 260
 17. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року (зі змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради УРСР 1991 р. № 30. Ст. 379
 18. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг: Закон України від 15 грудня 1993 року (з наступними змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 36.
 19. Про природні монополії: Закон України від 20 квітня 2000 р. (з наступними змінами та доповненнями)// Офіційний вісник України. 2000. № 19. Ст. 772.
 20. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
 21. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

7.2. Допоміжні джерела

1. Бабух І. Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 328-332
2. Багорка М. О., Абрамович І.А. Вибір маркетингових каналів розподілу в інтегрований маркетинговій системі збуту продукції фермерських господарств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Вип. 46. С. 11-15.
3. Близнюк А. О. Використання маркетингової інформаційної системи в управлінні підприємством. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 1. С. 10-12.
4. Бурковська А. І., Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 36-40.
5. Вяткін О. В., Пономаренко І.В. Аналіз маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2023. № 3. С. 12-16.
- 6.. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
7. Герзанич В. М., Міца В.В., Тарасенко М.І. Стратегічний STP-маркетинг у збутовій

- діяльності підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 6. С. 46-50.
8. Довгань В, Арзянцева Д., Захаркевич Н, Корюгін А. Соціально-орієнтовний маркетинг як інструмент брендингу підприємств у сфері туризму. *Eurasian Academic Research Journal*. 2022. № 1. Р. 71-78.
 9. Зеркаль А. В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. 2023. № 1. С. 54-59.
 10. Ільчук В., Лисенко І. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості та пріоритети. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2. С. 338-352.
 11. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
 12. Корюгін, А., Матвеев, М. Маркетинговий менеджмент аграрного бізнесу: виклики цифровізації. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 328(2), 32-38. URL: <https://herald.khmnpu.edu.ua/index.php/herald/article/view/83>
 13. Корюгін А.В., Матвеев М.Е., Брик С.Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 88-94
 14. Корюгін А.В., Фіногеев А.Я. Теоретичні аспекти дослідження якості медичних послуг / *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теоретичні та практичні засади розвитку економіки, обліку, фінансів, менеджменту та права»* (м. Запоріжжя, 23-24 листопада 2021 року). С. 220-222
 15. Корюгін А.В. Удосконалення управління якістю послуг медичної установи / *Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації: збірник тез V Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Хмельницький, 21-22 січня 2022 року); за заг. ред. д-ра. екон. наук, проф. Синчака В. П. Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2022. С. 107-109
 16. Корюгін А. В., Шпатакова, О. Л. Економічні проблеми якості продукції на сучасному етапі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (12). URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-12-04-04>
 17. Кузик О. В. Стратегічна роль виставок і ярмарків у маркетинговій діяльності агропідприємств України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 43-55.
 18. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2. С. 34-37.
 19. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. К.: Знання, 2012. 183 с.
 20. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
 21. Морохова В., Бойко О., Ковальчук О. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. *Економічний форум*. 2023. № 1. С. 38-43.
 22. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
 23. Окландер М.А., Чукуркіна О.П. Маркетингова цінова політика. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
 24. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 238 с.
 25. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
 26. Павловський М., Корюгін А. Управління якістю транспортно-логістичних процесів підприємства. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023 № 6. URL:

27. Парсяк В. Н. Спостереження в маркетингових дослідженнях. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2023. № 2. С. 91-96.
28. Ратушняк О. Г., Глущенко Л.Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. Iss. 1. С. 91-98.

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

- | | |
|--|--|
| 1. http://www.rada.gov.ua | - Веб-портал Верховної Ради України |
| http://www.president.gov.ua | - Веб-портал Адміністрації Президента України |
| 2. http://www.kmu.gov.ua | - Веб-портал Кабінету Міністрів України |
| 3. http://mon.gov.ua | - Веб-сайт Міністерства освіти і науки України |
| 4. http://www.nads.gov.ua | - Веб-сайт Національного агентства України з питань державної служби |
| 5. http://www.me.gov.ua | - Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України |
| 6. http://www.archives.gov.ua | - Веб-портал Державної архівної служби України |
| 7. http://nbuv.gov.ua/ | - Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського |
| 8. http://gntb.gov.ua/ua/ | - Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України |
| 9. http://www.ounb.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки |
| 10. http://www.univer.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницького університету управління та права |
| 11. http://eup.ru/ | - Науково-освітній портал “Економіка і управління на підприємствах” |
| 12. http://www.cfin.ru | - Веб-сайт «Корпоративний менеджмент» |