

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан фізико-математичного
факультету

Михайло КАЛЕНИК

2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією
фізико-математичного факультету

« 31 » серпня 2023 р.

Голова 07

Оксана ОДІНЦОВА, к. фіз.-мат. наук, доц.

Розробник:

Наталія ІЛЛЯШЕНКО, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка

Протокол № 1 від «29» серпня 2023 р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування



Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 12	бакалавр	Обов'язкова	
		Рік підготовки:	
1- 2-й			
Семестр			
2-4-й			
Лекції			
		70 год.	16 год.
Практичні, семінарські			
		78 год.	18 год.
Лабораторні			
			год.
Самостійна робота			
		206 год.	322 год.
Консультації:			
	6 год.	4 год.	
Загальна кількість годин – 360	Вид контролю: заліки та екзамен		

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування у слухачів цілісної системи знань і навичок, необхідних для орієнтації діяльності підприємства на налагодження і розвиток взаємовигідної і економічно ефективною взаємодії зі споживачами, постачальниками, посередниками та іншими економічними контрагентами на сучасних конкурентних динамічно мінливих національних та міжнародних ринках.

Завданнями дисципліни є формування комплексу знань щодо розвитку теорії маркетингу, її взаємозв'язків з суміжними дисциплінами, еволюції концепцій ведення бізнесу в умовах ринку та ролі і місця маркетингової концепції, концепцій комплексу маркетингу, проблем сучасного маркетингу, характеристик та сутності основних видів сучасного маркетингу; освоєння теоретичних засад та методичного інструментарію аналізу ринкових можливостей та оптимізації вибору напрямків їх розвитку, розроблення маркетингових стратегій і планів, вибору оптимальних маркетингових рішень на основі аналізу факторів макро- і мікросередовища; навчання методам організації і проведення заходів комплексу маркетингу; формування у студентів практичних навичок раціональної організації діяльності служби маркетингу на підприємстві.

Предметом навчальної дисципліни «Маркетинг» є загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку маркетингової служби підприємства.

Відповідно до ОПП вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачає набуття таких компетентностей:

Інтегральна компетентність	ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p>

	<p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
--	--

2. Передумови для вивчення дисципліни

Перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше: «Вступ до фаху: основи професійної діяльності», «Start-up проектування», «Мікро та макроекономіка», «Основи підприємництва». Дана дисципліна є базовою для вивчення: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові дослідження».

3. Результати навчання за дисципліною

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики впровадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

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

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

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

РН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
A	Оцінки «відмінно» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
B	Оцінки «дуже добре» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
C	Оцінки «добре» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки «задовільно» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
E	Оцінки «задовільно» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FX	Оцінки «незадовільно» заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки «незадовільно» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

**Розподіл балів, що отримують здобувачі вищої освіти,
за розділами та видами діяльності**

1 курс 2 семестр

		Поточний контроль	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	Тема 1	15	5
	Тема 2	15	5
	Тема 3	15	5
	Тема 4	15	5
	Тема 5	15	5
Контроль самостійної роботи			25
Поточний контроль		75	
Загальна сума			100

2 курс 1 семестр

		Поточний контроль	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	Тема 6	7,5	2,5
	Тема 7	7,5	2,5
	Тема 8	7,5	2,5
	Тема 9	7,5	2,5
	Тема 10	7,5	2,5
	Тема 11	7,5	2,5
	Тема 12	7,5	2,5
	Тема 13	7,5	2,5
	Тема 14	7,5	2,5
	Тема 15	7,5	2,5
Контроль самостійної роботи			25
Поточний контроль		75	
Загальна сума			100

2 курс 2 семестр

Поточний контроль		Поточний контроль	Контроль самостійної роботи
	Тема 16	7	2
	Тема 17	7	2
	Тема 18	7	2
	Тема 19	7	1
	Тема 20	7	1
	Тема 21	7	1
	Тема 22	7	1
	Тема 23	7	1
	Тема 24	7	1
Контроль самостійної роботи			12
Поточний контроль		63	
Іспит			25
Загальна сума			100

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С. Макаренка.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- усне опитування під час проведення практичних занять;
- виконання практичних завдань;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- виконання здобувачами індивідуальних завдань;
- проведення іспиту відповідно до програми.

6. Програма навчальної дисципліни

6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Основні категорії маркетингу

Поняття маркетингу. Потреби. Запити. Попит. Товар. Обмін. Ринок. Зовнішнє середовище підприємства. Конкуренти. Споживачі. Посередники. Постачальники. Контактні аудиторії. Політична складова. Правова складова. Економіка. Екологія. Техніка та технології. Соціально-демографічна складова.

Тема 2. Формування теорії маркетингу

Зародження теорії маркетингу на початку ХХ ст. Американська асоціація маркетингу. Теорії Т. Левітта та Р.Кейта. Школа маркетинг-менеджменту. Теорії П. Друкера, Дж. Діна, Дж. Каллітона, Н. Бордена. Маркетинг-мікс. Цінова політика. Товарна політика. Збутова політика. Маркетингова політика комунікацій. Ф. Котлер. Етапи розвитку маркетингу. Орієнтація на продукт. Орієнтація на продажі. Сегментна орієнтація. Орієнтація на споживача. Етапи розвитку маркетингу в Україні.

Тема 3. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами

Маркетинг та економічна теорія. Обмін. Раціональне споживання. Маркетинг та психологія. Соціальна психологія. Маркетингова психологія. Динамічна психологія. Когнітивна психологія. Фізіологічна психологія. Поведінка споживачів. Поведінка продавців. Ієрархія класів споживацької поведінки. Маркетинг та соціологія. Соціальні ролі. Маркетинг та культурологія. Міжнародний маркетинг. Звичайне розширення. Модифікація комунікації. Подвійна комунікація. Модифікація продукту. Створення нового продукту.

Тема 4. Еволюція концепцій ведення бізнесу в умовах ринку. Розвиток концепції маркетингу

Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Фрагментарний маркетинг. Маркетинг як філософія ринкової діяльності. Стратегічний маркетинг. Оперативний маркетинг. Інноваційний маркетинг.

Тема 5. Комплекс маркетингу. Варіанти концепції комплексу маркетингу

Комплекс 4P, його характеристики. Концепція 5P. Концепція 7P. Концепція 8P. Концепція 4C. Концепція 4A. Концепція 4D.

Тема 6. Види маркетингу та їх характеристика

Види маркетингу, виділені у залежності від стану попиту. Види маркетингу, виділені залежно від сфери використання. Види маркетингу, виділені залежно від виду діяльності. Види маркетингу, виділені залежно від рівня (масштабу) застосування. Види маркетингу, виділені залежно від національної приналежності (ступеня інтернаціоналізації) ринку. Види маркетингу, виділені залежно від цілей обміну. Види маркетингу, виділені залежно від горизонту аналізу і планування та ступеня активності впливу на споживачів. Види маркетингу, виділені залежно від ступеня історичного розвитку теорії і практики маркетингу. Види маркетингу, виділені залежно від ступеня диференціації маркетингової діяльності (ступеня охоплення цільового ринку). Види маркетингу, виділені залежно від способів і засобів впливу на споживачів. Види маркетингу, виділені залежно від ступеня дотримання гармонізації інтересів різних соціальних груп населення. Види маркетингу, виділені за ступенем новизни продуктів товарного обміну. Види маркетингу, виділені за ступенем новизни заходів маркетингу.

Тема 7. Сучасні проблеми маркетингу

Глобалізація ринкових процесів, її основні риси. Глобальний маркетинг. Стратегія кастомізації. Стратегія стандартизації. Інформаційні комп'ютерні технології та їх вплив на маркетинг. Посилення конкуренції. Маркетинг інновацій. Споживча поведінка.

Тема 8. Ринкові можливості розвитку підприємства

Поняття ринкових можливостей і загроз, систематизація напрямків і варіантів розвитку ринкових можливостей (напрямків протидії ринковим загрозам).

Теоретико-методичні засади аналізу альтернативних варіантів розвитку ринкових можливостей. Оптимізація вибору напрямків і варіантів розвитку ринкових можливостей сучасного підприємства.

Тема 9. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства

Основні комплекси заходів маркетингової діяльності, їх сутність і зміст. Функції сучасного маркетингу. Варіанти структури служби маркетингу підприємства. Контроль маркетингової діяльності.

Тема 10. Розроблення маркетингових стратегій і планів

Стратегічне планування на корпоративному рівні: визначення місії і бізнесу; ризик і економічна кон'юнктура; конкурентне середовище, конкурентні переваги і конкурентні стратегії; конкурентне положення підприємства на ринку; позиційні стратегії учасників ринка; стратегії диверсифікації.

Стратегічне планування на рівні бізнес-одиниць: бізнес місія; портфельний аналіз; аналіз товарних ліній; програми розвитку нового товару; програми ціноутворення; програми продажу і розподілу.

Розробка програми маркетингу.

Тема 11. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Поняття маркетингових досліджень, основні напрями. Аналіз макросередовища. Вивчення споживачів. Дослідження мотивів поведінки споживачів. Аналіз ринку. Місткість ринку. Дослідження продукту. Вивчення конкурентів. Аналіз фірмової структури. Аналіз методів та каналів збуту. Аналіз способів просування. Аналіз цін. Аналіз точок насичення ринку.

Джерела інформації. Зовнішні та внутрішні джерела. Первинна інформація. Вторинна інформація.

Методи дослідження. Кабінетні дослідження. Польові дослідження. Опитування. Спостереження. Експеримент. Панельні дослідження. Квота. Репрезентативність.

Сегментація ринку. Фактори сегментації.

Тема 12. Теоретико-практичні аспекти маркетингової товарної політики

Товар. Оцінка конкурентоспроможності товару. Циклограма конкурентоспроможності.

Життєвий цикл товару. Інноваційний цикл товару. Термін служби товару.

Тема 13. Засади маркетингового ціноутворення

Мета ціноутворення. Система ціноутворюючих факторів. Основні елементи маркетингового ціноутворення.

Еластичність попиту відносно ціни. Критичний обсяг виготовлення і реалізації. Фіксовані витрати. Змінні витрати. Собівартість.

Стратегії ціноутворення. Стратегія високих цін. Стратегія низьких цін. Стратегія встановлення ціни на рівні лідера на ринку. Стратегії встановлення не округлених (психологічних) цін. Стратегія престижних цін. Стратегії встановлення цін на рівні компенсації витрат виробництва і збуту. Стратегія ковзаючих падаючих цін. Стратегія встановлення цін які не змінюються протягом тривалих періодів часу. Стратегія встановлення різних цін на одні й ті ж товари для різних груп споживачів. Стратегія переважних цін. Стратегія договірних цін. Стратегія встановлення гнучких еластичних цін. Стратегія встановлення низької ціни на один з взаємодоповнюючих товарів (якщо товари окремо не використовуються). Стратегія пільгових цін. Стратегія дискримінаційних цін.

Тема 14. Теорія маркетингових комунікацій

Поняття маркетингової комунікаційної політики. Комплекс маркетингових комунікацій.

Реклама. Піар. Пропаганда. Стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Етапи розробки комплексу маркетингового стимулювання.

Тема 15. Теорія маркетингової політики розподілу

Поняття маркетингової політики розподілу. Прямий збут. Збут через посередників. Канал збуту, його функції. Права посередників.

Товарорух. Його функції.

Етапи розробки збутової політики.

Тема 16. Створення цінності, задоволення і лояльність покупців

Цінність, задоволення і лояльність покупців. Максимізація довічної прибутковості покупців. Розвиток відносин з покупцями. Бази даних покупців і маркетинг баз даних.

Тема 17. Створення сильних торгових марок

Поняття торгової марки і марочного капіталу. Формування марочного капіталу. Оцінювання марочного капіталу. Управління марочним капіталом. Розроблення стратегії брендингу. Позиціонування торгової марки. Проблеми конкуренції торгових марок.

Тема 18. Розроблення послуг та управління сервісом

Природа послуг. Маркетингові стратегії у сфері послуг. Управління якістю послуг. Управління торговими марками у сфері послуг. Управління супутніми товарами.

Тема 19. Вихід на глобальний ринок

Доцільність виходу на зовнішній ринок, вибір зовнішніх ринків. Стратегія виходу на зовнішній ринок. Вплив країни походження. Організація маркетингу, орієнтованого на глобальний ринок.

Тема 20. Бенчмаркетинг

Сутність та види. Принципи і характеристики бенчмаркетингу. Основні елементи і етапи бенчмаркетингу.

Тема 21. Аутсорсинг

Сутність мета і завдання аутсорсингу. Види та загальні схеми, переваги та недоліки маркетингового аутсор-сингу. Причини звертання до аутсорсингу. Оцінювання ефективності. Розвиток аутсорсингу в світі та Україні.

Тема 22. Франчайзинг

Сутність і основні форми франчайзингу. Переваги і недоліки франчайзингу для продавця і покупця. Можливості франчайзингу в умовах України.

Тема 23. Маркетинг знань

Економіка знань і роль маркетингу у ній. Сутність, предмет і задачі маркетингу знань. Комплекс маркетингу знань. Теоретичні основи і методичний інструментарій маркетингу знань. Концепції управління маркетингом знань.

Тема 24. Кількісні методи в маркетингу

Маркетингове моделювання. Перевірка вірогідності результатів маркетингових досліджень. Математичні методи аналізу ринка.

6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Ус ь о го	у тому числі					Ус ь о го	у тому числі				
		Л е к ц ії	П р а к т .	Л а б о р .	К о н с .	Сам. р		Л е к ц ії	П р а к т .	Л а б о р .	К о н с .	Са м. р
1 курс 2 семестр												
Тема 1. Основні категорії маркетингу.	14	2	2		1	9	15				15	
Тема 2. Формування теорії маркетингу.	16	3	3			10	17	1	1		15	
Тема 3. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами.	20	5	5			10	17	1	1		15	
Тема 4. Еволюція концепцій ведення бізнесу в умовах ринку. Розвиток концепції маркетингу.	20	5	5			10	18	1	1	1	15	
Тема 5. Комплекс маркетингу. Варіанти концепції комплексу маркетингу	20	5	5			10	23	1	1	1	20	
Всього	90	20	20		1	49	90	4	4	2	80	
2 курс 3 семестр												
Тема 6. Види маркетингу та їх характеристика.	12	2	2			8	14				14	
Тема 7. Сучасні проблеми маркетингу.	12	2	2			8	14				14	
Тема 8. Ринкові можливості розвитку підприємства	16	4	4			8	14				14	
Тема 9. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства.	12	2	2			8	16	1	1		14	
Тема 10. Розроблення маркетингових стратегій і планів	16	4	4			8	16	1	1		14	

Тема 11. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	17	4	4		1	8	17	1	2			14
Тема 12. Теоретико-практичні аспекти маркетингової товарної політики.	16	4	4		1	8	16	1	1			14
Тема 13. Засади маркетингового ціноутворення.	16	4	4		1	8	16	1	1			14
Тема 14 Теорія маркетингових комунікацій.	16	4	4		1	8	16	1	1			14
Тема 15. Теорія маркетингової політики розподілу	17	4	4		1	9	11	1	1		1	8
Всього	150	34	34		5	81	150	7	8		1	134
2 курс 4 семестр												
Тема 16. Створення цінності, задоволення і лояльність покупців	17	4	4			9	16	1	1			14
Тема 17. Створення сильних торгових марок	13	2	2			9	16	1	1			14
Тема 18. Розроблення послуг та управління сервісом	13	2	2			9	12	1	1			10
Тема 19. Вихід на глобальний ринок	13	2	2			9	14	1	2		1	10
Тема 20. Бенчмаркетинг	13	2	2			9	10					10
Тема 21. Аутсорсинг	13	2	2			9	10					10
Тема 22. Франчайзинг	13	2	2			9	10					10
Тема 23. Маркетинг знань	13	2	2			9	15					15
Тема 24. Кількісні методи в маркетингу	12	2	2			8	17	1	1			15
Всього	120	20	20			80	120	5	6		1	108
Разом з дисципліни	360	70	78		6	206	360	16	18		4	322

6.3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Основні категорії маркетингу.	2	
2	Формування теорії маркетингу.	3	1
3	Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами.	5	1
4	Еволюція концепцій ведення бізнесу в умовах ринку. Розвиток концепції маркетингу.	5	1
5	Комплекс маркетингу. Варіанти концепції комплексу маркетингу	5	1
6	Види маркетингу та їх характеристика.	8	
7	Сучасні проблеми маркетингу.	8	
8	Ринкові можливості розвитку підприємства	8	
9	Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства.	8	1
10	Розроблення маркетингових стратегій і планів	8	1
11	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	8	2
12	Теоретико-практичні аспекти маркетингової товарної політики.	8	1
13	Засади маркетингового ціноутворення.	8	1
14	Теорія маркетингових комунікацій.	8	1
15	Теорія маркетингової політики розподілу	9	1
16	Створення цінності, задоволення і лояльність покупців	4	1
17	Створення сильних торгових марок	2	1
18	Розроблення послуг та управління сервісом	2	1
19	Вихід на глобальний ринок	2	2
20	Бенчмаркетинг	2	
21	Аутсорсинг	2	
22	Франчайзинг	2	
23	Маркетинг знань	2	
24	Кількісні методи в маркетингу	2	1
Разом		78	18

7. Рекомендовані джерела інформації

Базова література

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 366-378.
2. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.
3. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. с. 357
4. Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків, 2017. 168 с.
5. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДПЛЮС, 2018. 163 с.
6. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетинг послуг" [Електронний ресурс] : для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спец. 075 "Маркетинг" / уклад. М. В. Мірошник ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2023. – 81 с.
9. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с
10. Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.
11. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник за заг. ред. Ілляшенко С.М. Суми: Видавництво «Університетська книга», 2009. 1134 с.
12. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с
13. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О.П. Харків, 2018. 1000 с.
14. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
15. Міжнародний маркетинг: підруч. / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
16. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.
17. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

18. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.

19. Стамат В.М. Основи маркетингу: конспект лекцій. Миколаївський національний аграрний. 2022. 120 с.

20. Філановський О. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського. Харків, 2018. 304 с.

21. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2017. 111 с.

Додаткова література

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. С. 86-96.

2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинговий аналіз проблем споживачів як фактора мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телетов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 173-185.

3. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С., Райко Д.В. Комерціалізація знань в інноваційному процесі промислових підприємств. Інновації і трансфер технологій: методи, моделі та механізми управління: колективна монографія. за заг. ред. Омеляненка В.А. Суми: Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань. 2023. С. 102-118.

4. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с, 16 с.

5. Мних О.Б. Взаємодія маркетингового та інноваційного потенціалів як основа зростання ринкової вартості підприємства [колективна монографія] Актуальні проблеми соціально-орієнтованої економіки / за ред. В.В. Прохорової. Харків, 2017. 283-293 с.

6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 176 с.

7. Процишин Ю.Т. Ефективність використання E-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13–15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>

8. 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>

9. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. Вісник ХНУ. 2020, №2. С. 130-135.

10. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.

11. Соціально-етичний маркетинг: моногр. / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.

Електронні ресурси:

1. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/57342/mod_resource/content/1/Стратегія-сталого-розвитку.pdf.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна (за потребою)

Програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, Інтернет-опитування та ін.).

Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани, смарт дошки тощо).