

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
ЗВО «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»  
РІВНЕНСЬКИЙ ІНСТИТУТ»**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ ТА ФІНАНСІВ**



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ**

освітня програма «Економіка»  
освітнього рівня Бакалавр (перший рівень вищої освіти)  
галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки  
спеціальність 051 Економіка  
обсяг, кредитів: 120 годин, 4 кредити ЄКТС  
форма підсумкового контролю: іспит

**Рівне 2024 рік**

**Робоча програма Маркетинг**

для студентів за галуззю знань 05 Соціальні та поведінкові науки  
спеціальністю 051 Економіка

«25» 01 2024 р. - 33 с.

**Розробник:** спеціаліст вищої категорії, викладач-методист Севрук Людмила Василівна

**Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри  
Економіки, обліку та фінансів**

Протокол від «25» 01 2024 року № 1

Завідувач кафедри Макух Тамара Олександрівна  
Макух Т.О. ( Макух )

«25» 01 2024 року № 1

**Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми**

«Економіка»

«25» 01 2024 року

Гарант освітньої програми

Макух Тамара Олександрівна

( Макух )

Навчальний рік	2024/2025	20__/20__	20__/20__	20__/20__
Дата засідання кафедри				
№ протоколу				
Підпис завідувача кафедри				

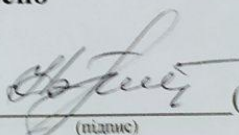
Матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу moodl за адресою: <https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=5755>.

(вказати адресу)

**Робочу програму перевірено**

25 вересня 2024 р.

Заступник директора

 (Харченко Наталія)  
 (підпис) (прізвище та ініціали)

## Зміст

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ.....	7
4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	10
4.1. Анотація дисципліни.....	10
4.2. Структура навчальної дисципліни.....	11
4.2.1. Тематичний план.....	11
4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни.....	13
4.3. Форми організації занять.....	15
4.3.1. Теми лекційних занять.....	15
4.3.2. Теми семінарських занять.....	15
4.3.3. Теми практичних занять.....	15
4.3.4. Теми самостійної роботи студентів.....	16
5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ.....	17
5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності.....	17
5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально- пізнавальної діяльності.....	18
5.3. Інклюзивні методи навчання.....	18
6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	18
6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів.....	19
6.2. Система оцінювання роботи студентів упродовж семестру.....	20
6.3. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS.....	20
6.4. Орієнтовний перелік питань до іспиту.....	21
7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	22
7.1. Глосарій (термінологічний словник).....	24
7.2. Рекомендована література.....	31
7.3. Інформаційні ресурси.....	33
8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	33



## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Загальний обсяг кредитів – 4	Галузь знань <u>05 Соціальні та поведінкові науки</u> (шифр і назва)	Вид дисципліни <u>обов'язкова</u> (обов'язкова чи за вибором студента)	
	Спеціальність <u>051 Економіка</u> (шифр і назва)	Цикл підготовки <u>професійний</u> (загальний чи професійний)	
Змістових модулів – 2		Рік підготовки:	
		3-й	3-й
Загальний обсяг годин – 120	Мова викладання, навчання та оцінювання: <u>українська</u> (назва)	Семестр	
		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,9 самостійної роботи студента – 5,1	Освітній ступінь : <u>Бакалавр</u> (перший рівень вищої освіти)	30 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	8 год.
		Самостійна робота	
		76 год.	104 год.
		Вид семестрового контролю: <i>іспит</i>	

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,4

для заочної форми навчання – 0,6

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мета:** набуття практичного досвіду організації маркетингової діяльності, аналізу її ефективності та формування товарного, цінового, розподільчого та комунікаційного маркетингових міксів.

**Завдання:** оволодіння знаннями і методами з питань: теоретичних та методологічних основ маркетингу; системного підходу до маркетингу підприємства; вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу; організації та здійснення маркетингових досліджень; сегментування ринку та вибору цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

### **3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ**

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- теоретичні та методологічні основи маркетингу;
- системний підхід до маркетингу підприємства;
- вплив макро- та мікросередовища маркетингу;
- організацію та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибір цільових сегментів;
- порядок розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;
- стратегічне планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

**вміти:**

- аналізувати маркетингове середовище підприємства та визначати основні параметри ринку якої-небудь продукції;
- розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу;
- застосовувати отримані знання в практичній діяльності;
- використовувати маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи;
- звертатись до періодичних видань протягом всієї своєї трудової діяльності;
- володіти навиками вибору постачальників за куповуваної підприємством продукції, проведення ділових переговорів із продавцями;
- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози.

**Рядок дисципліни  
в «Матриці відповідності загальних програмних компетентностей  
компонентам освітньої програми»**

<b>ЗК 3</b>	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
<b>ЗК 4</b>	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
<b>ЗК 7</b>	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій
<b>ЗК 8</b>	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
<b>ЗК 9</b>	Здатність до адаптації та дій в новій ситуації
<b>ЗК 10</b>	Здатність бути критичним та самокритичним
<b>ЗК 11</b>	Здатність приймати обґрунтовані рішення
<b>ЗК 12</b>	Навички міжособистісної взаємодії

**Рядок дисципліни в «Матриці відповідності спеціальних (фахових)  
програмних компетентностей компонентам освітньої програми»**

<b>СК 2</b>	Здатність здійснювати професійну діяльність у відповідності з чинними нормативними та правовими актами
<b>СК 8</b>	Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудоових відносин
<b>СК 12</b>	Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення



**Рядок дисципліни в «Матриці забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньої програми»**

<b>ПР 6</b>	Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності
<b>ПР 12</b>	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати
<b>ПР 14</b>	Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку
<b>ПР 15</b>	Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні
<b>ПР 18</b>	Використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність
<b>ПР 22</b>	Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах
<b>ПР 23</b>	Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення

## 4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 4.1. Анотація дисципліни

#### **Змістовий модуль 1. Основи маркетингу та маркетингові дослідження.**

**Тема 1.** Вступ. Походження і сутність маркетингу.

**Тема 2.** Основні функції та концепції маркетингу.

**Тема 3.** Класифікація маркетингу та його основні елементи.

**Тема 4.** Маркетинговий менеджмент.

**Тема 5.** Маркетингова інформаційна система організації.

**Тема 6.** Маркетингові дослідження загального стану ринку та споживачів.

**Тема 7.** Сегментування ринку.

**Тема 8.** Вибір цільового ринку та позиціонування.

#### **Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження та розробка товарної, цінової та комунікаційної політики**

**Тема 9.** Маркетингова товарна політика.

**Тема 10.** Маркетингова цінова політика.

**Тема 11.** Маркетингова політика розподілу.

**Тема 12.** Маркетингова комунікаційна політика.

**Тема 13.** Маркетингові комунікаційні інструменти.

**Тема 14.** Стратегічний маркетинг.

**Тема 15.** Організація і контроль маркетингової діяльності.

#### **Дисципліни, вивчення яких обов'язково передують цій дисципліні:**

Основи наукових досліджень

Українська мова (за професійним спрямуванням)

Оптимізаційні методи і моделі

Економетрія

Економіка праці та соціально-трудова відносини

Менеджмент

#### **Міждисциплінарні зв'язки:**

Економічна кібернетика

Управління витратами

Міжнародна економіка

Статистика

## 4.2. Структура навчальної дисципліни

### 4.2.1. Тематичний план

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт														Форми та методи контролю знань	
	денна форма							заочна форма								
	Усього	аудиторна					с.р.	Усього	аудиторна					с.р.		
		у тому числі							у тому числі							
л		сем	пр	лаб	інд	л			сем	пр	лаб	інд				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
<b>Змістовий модуль 1. Основи маркетингу та маркетингові дослідження</b>																
Тема 1. Вступ. Походження і сутність маркетингу	10	2	2				6	10	2	2					6	AP: CP: Реф: КТ:
Тема 2. Основні функції та концепції маркетингу	6	2					4	6							6	AP: CP:
Тема 3. Класифікація маркетингу та його основні елементи	6	2					4	6							6	AP: CP:
Тема 4. Маркетинговий менеджмент	8	2					6	6							6	AP: CP:
Тема 5. Маркетингова інформаційна система організації	8	2					6	8							8	AP: CP:
Тема 6. Маркетингові дослідження загального стану ринку та споживачів	8	2		2			4	8			2				6	AP: CP: КТ:
Тема 7. Сегментування ринку	12	2					6	10	2						8	AP: CP:
Тема 8. Вибір цільового ринку та позиціонування	14	2					4	6							6	AP: CP:
Модульний контроль																
Разом за змістовим модулем 1	60	16	2	2			40	60	4	2	2				52	

<b>Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження та розробка товарної, цінової та комунікаційної політики</b>														
Тема 9. Маркетингова товарна політика	<b>10</b>	2	2	2		4	<b>12</b>	2	2				8	AP: CP: Реф: КТ:
Тема 10. Маркетингова цінова політика	<b>8</b>	2		2		4	<b>10</b>			2			8	AP: CP: КТ:
Тема 11. Маркетингова політика розподілу	<b>10</b>	2	2			6	<b>8</b>						8	AP: CP: КТ:
Тема 12. Маркетингова комунікаційна політика	<b>8</b>	2				6	<b>10</b>	2					8	AP: CP:
Тема 13. Маркетингові комунікаційні інструменти	<b>10</b>	2	2			6	<b>8</b>						8	AP: CP:
Тема 14. Стратегічний маркетинг	<b>8</b>	2				6	<b>6</b>						6	AP: CP:
Тема 15. Організація і контроль маркетингової діяльності	<b>6</b>	2				4	<b>6</b>						6	AP: CP: КТ:
Модульний контроль														
Разом за змістовим модулем 2	<b>60</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>4</b>		<b>36</b>	<b>60</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>52</b>	
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>6</b>		<b>76</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>104</b>	

**Примітки.** AP – аудиторна робота, CP – самостійна робота, Реф.- реферат, КТ- комп'ютерне тестування.

**4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни Маркетинг Разом: 120 год.,  
лекції – 30 год., семінарські, практичні заняття – 14 год., самостійна робота – 76 год.**

Модулі	Змістовий модуль 1									
Назва модуля	<i>Основи маркетингу та маркетингові дослідження</i>									
Кількість балів за модуль	45									
Лекції	1		2	3	4	5	6		7	8
Теми лекцій	<i>Тема лекції 1 . Вступ. Походження і сутність маркетингу</i>		<i>Тема лекції 2 Основні функції та концепції маркетингу</i>	<i>Тема лекції 3 Класифікація маркетингу та його основні елементи</i>	<i>Тема лекції 4 Маркетинговий менеджмент.</i>	<i>Тема лекції 5 Маркетингова інформаційна система організації</i>	<i>Тема лекції 6 Маркетингові дослідження загального стану ринку та споживачів</i>		<i>Тема лекції 7 Сегментування ринку</i>	<i>Тема лекції 8 Вибір цільового ринку та позиціонування</i>
Теми семінарських занять		<i>Тема с/з1: Сутність, еволюція та система маркетингу</i>								
Теми практичних занять								<i>Тема п/з1: Організація маркетингового дослідження методом анкетного опитування</i>		
Самостійна робота	2 бали		2 бали	2 бали	2 бали	2 бали	2 бали		2 бали	2 бали
Поточне тестування*	29 балів									

Модулі	Змістовий модуль 2											
Назва модуля	<b>Маркетингові дослідження та розробка товарної, цінової та комунікаційної політики</b>											
Кількість балів за модуль	<b>55</b>											
Лекції	9			10		11		12	13		14	15
Теми лекцій	<i>Тема лекції 9 Маркетингова товарна політика</i>			<i>Тема лекції 10 Маркетингова цінова політика</i>		<i>Тема лекції 11 Маркетингова політика розподілу</i>		<i>Тема лекції 12 Маркетингова комунікаційна політика</i>	<i>Тема лекції 13 Маркетингові комунікаційні інструменти</i>		<i>Тема лекції 14 Стратегічний маркетинг</i>	<i>Тема лекції 15 Організація і контроль маркетингової діяльності</i>
Теми семінарських занять		<i>Тема с/з2: Товар у системі маркетингу</i>					<i>Тема с/з3: Маркетингова політика розподілу товарів</i>			<i>Тема с/з4: Маркетингові комунікації, як засіб просування товару</i>		
Теми практичних занять			<i>Тема п/з2: Визначення життєвого циклу товару</i>		<i>Тема п/з3: Розрахунок ціни різними методами</i>							
Самостійна робота	2 бали			2 бали		2 бали		2 бали	2 бали		2 бали	2 бали
Поточне тестування*	41 бал											
Підсумковий контроль	Залік											

**Поточне тестування\* - комп'ютерне тестування, письмове опитування, аудиторна робота, реферат, контрольна робота**

### 4.3. Форми організації занять

#### 4.3.1. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ. Походження і сутність маркетингу	2
2	Основні функції та концепції маркетингу	2
3	Класифікація маркетингу та його основні елементи	2
4	Маркетинговий менеджмент	2
5	Маркетингова інформаційна система організації	2
6	Маркетингові дослідження загального стану ринку та споживачів	2
7	Сегментування ринку	2
8	Вибір цільового ринку та позиціонування	2
9	Маркетингова товарна політика	2
10	Маркетингова цінова політика	2
11	Маркетингова політика розподілу	2
12	Маркетингова комунікаційна політика	2
13	Маркетингові комунікаційні інструменти	2
14	Стратегічний маркетинг	2
15	Організація і контроль маркетингової діяльності	2
	<b>Р а з о м:</b>	<b>30</b>

#### 4.3.2. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, еволюція та система маркетингу	2
2	Товар у системі маркетингу	2
3	Маркетингова політика розподілу товарів	2
4	Маркетингові комунікації, як засіб просування товару	2
	<b>Р а з о м:</b>	<b>8</b>

#### 4.3.3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Організація маркетингового дослідження методом анкетного опитування	2
2	Визначення життєвого циклу товару	2
3	Розрахунок ціни різними методами	2
	<b>Р а з о м:</b>	<b>6</b>



#### 4.3.4. Теми самостійної роботи студентів

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<u>Вступ. Походження і сутність маркетингу</u> <i>Еволюція концепцій маркетингу. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.</i>	6
2	<u>Основні функції та концепції маркетингу</u> <i>Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу</i>	4
3	<u>Класифікація маркетингу та його основні елементи</u> <i>Контрольовані та неконтрольовані чинники макро- та мікросередовища підприємства.</i>	4
4	<u>Маркетинговий менеджмент.</u> <i>Особливості промислового маркетингу</i>	6
5	<u>Маркетингова інформаційна система організації</u> <i>Основні цілі, напрямки та етапи маркетингових досліджень</i>	6
6	<u>Маркетингові дослідження загального стану ринку та споживачів</u> <i>Поняття кон'юнктури ринку, критерії та показники для її дослідження. Місткість ринку. Прогнозування продажу в маркетинговій діяльності.</i>	4
7	<u>Сегментування ринку</u> <i>Способи сегментування ринку. Оцінка і вибір сегментів</i>	6
8	<u>Вибір цільового ринку та позиціонування</u> <i>Стратегії позиціонування. Позиціонування нового або модифікованого товару.</i>	4
9	<u>Маркетингова товарна політика</u> <i>Маркетингова концепція товару. Класифікація товарів. Створення та впровадження на ринок нових товарів. Стратегії елімінації товару. Види кривих життєвого циклу товарів.</i>	4
10	<u>Маркетингова цінова політика</u> <i>Система факторів, що впливають на ціноутворення. Характеристика методів розробки ціни. Реалізація маркетингової цінової політики. Зміна ціни на товари в ході їх продажу. Реакція покупців і конкурентів на зміну цін.</i>	4
11	<u>Маркетингова політика розподілу</u> <i>Фактори, що визначають тип і структуру каналу розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем. Новітні технології в маркетинговій політиці розподілу.</i>	6

12	<u>Маркетингова комунікаційна політика</u> <i>Інтернет-технології, мобільна платформа – засіб осучаснення змісту маркетингової комунікаційної політики підприємства.</i>	6
13	<u>Маркетингові комунікаційні інструменти</u> <i>Просування товару: стратегії прощтовхування товару та стратегії привертання уваги до товару. Фактори, що визначають оптимальний склад комплексу елементів маркетингових комунікацій.</i>	6
14	<u>Стратегічний маркетинг.</u> <i>Процес маркетингового стратегічного планування</i>	6
15	<u>Організація і контроль маркетингової діяльності</u> <i>Маркетинговий аудит. Методи досліджень в нейромаркетингу</i>	4
<b>Р а з о м:</b>		<b>76</b>

## 5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

### 5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

#### *1. За джерелом інформації:*

- *словесні:* лекція (традиційна, проблемна тощо) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint), семінари, пояснення, розповідь, бесіда;
- *наочні:* спостереження, ілюстрація, демонстрація;
- *практичні:* вправи.

*2. За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації:* індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

*3. За ступенем самостійності мислення:* репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

*4. За ступенем керування навчальною діяльністю:* під керівництвом викладача; самостійна робота студентів із книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

## **5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:**

*Методи стимулювання інтересу до навчання:* навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

## **5.3. Інклюзивні методи навчання**

1. Методи формування свідомості: бесіда, диспут, лекція, приклад, пояснення, переконання.

2. Метод організації діяльності та формування суспільної поведінки особистості: вправи, привчання, виховні ситуації, приклад.

3. Методи мотивації та стимулювання: вимога, громадська думка. Вважаємо, що неприпустимо застосовувати в інклюзивному вихованні методи емоційного стимулювання – змагання, заохочення, переконання.

4. Метод самовиховання: самопізнання, самооцінювання, саморегуляція.

5. Методи соціально-психологічної допомоги: психологічне консультування, аутотренінг, стимуляційні ігри.

6. Спеціальні методи: патронат, супровід, тренінг, медіація.

7. Спеціальні методи педагогічної корекції, які варто використовувати для цілеспрямованого виправлення поведінки або інших порушень, викликаних спільною причиною. До спеціальних методів корекційної роботи належать: суб'єктивно-прагматичний метод, метод заміщення, метод "вибуху", метод природних наслідків і трудовий метод.

## **6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 5 змістових модулів.

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100 бальною шкалою.

За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.

Модульний контроль: кількість балів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.

Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки студентам, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів.

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних, лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Реферативні дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських заняттях.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

### 6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
<i>«відмінно»</i>	Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності в розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
<i>«добре»</i>	Ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки.
<i>«задовільно»</i>	Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність із основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою. Можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
<i>«незадовільно»</i>	Виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

## 6.2. Система оцінювання роботи студентів упродовж семестру

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
<b>I. Обов'язкові</b>					
1.1. Відвідування лекцій	1	8	8	7	7
1.2. Відвідування семінарських і практичних занять	1	2	2	5	5
1.3. Робота на семінарському і практичному занятті	2	2	4	5	10
1.4. Виконання завдань для самостійної роботи	2	8	16	7	14
1.5. Виконання комп'ютерного тестування	2	2	4	5	10
1.6. Модульна контрольна робота		1	11	1	9
<b>Разом</b>		-	<b>45</b>	-	<b>55</b>
Максимальна кількість балів за обов'язкові види роботи: <b>100</b>					

## 6.3. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS	
		екзамен	залік		
<b>90 – 100</b>	<i>відмінно</i>	<b>5</b>	<i>зараховано</i>	<b>A</b>	<i>відмінно</i>
<b>82 – 89</b>	<i>добре</i>	<b>4</b>		<b>B</b>	<i>добре (дуже добре)</i>
<b>75 – 81</b>	<i>добре</i>	<b>4</b>		<b>C</b>	<i>добре</i>
<b>64 – 74</b>	<i>задовільно</i>	<b>3</b>		<b>D</b>	<i>задовільно</i>
<b>60 – 63</b>	<i>задовільно</i>	<b>3</b>		<b>E</b>	<i>задовільно (достатньо)</i>
<b>35 – 59</b>	<i>незадовільно</i>	<b>2</b>	<i>не зараховано</i>	<b>FX</b>	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
<b>1 – 34</b>	<i>незадовільно</i>	<b>2</b>		<b>F</b>	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

#### **6.4. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ**

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
2. Соціально-економічна сутність маркетингу.
3. Маркетинг як економічний процес, господарська функція, господарська концепція.
4. Еволюція концепцій маркетингу.
5. Визначення та сутність основних категорій маркетингу.
6. Комплекс маркетингу, його основні елементи.
7. Основні функції і цілі сучасної концепції маркетингу.
8. Класифікація маркетингу.
9. Сфери та умови ефективного застосування маркетингу.
10. Сутність та класифікація основних видів маркетингу.
11. Види маркетингу за станом попиту на товар.
12. Нові види маркетингу в контексті сучасних економічних тенденцій.
13. Процес маркетингу, його основні етапи.
14. Сутність маркетингового середовища та необхідність його дослідження.
15. Характеристика ознак, властивих середовищу маркетингу.
16. Керовані і некеровані фактори маркетингового середовища.
17. Фактори та показники маркетингового макросередовища.
18. Фактори та показники маркетингового мікросередовища.
19. Поняття, необхідність та значущість маркетингової інформації.
20. Види та джерела маркетингової інформації.
21. Переваги та недоліки вторинної і первинної інформації.
22. Основні принципи формування та використання маркетингової інформації.
23. Маркетингова інформаційна система та її складові.
24. Сутність та методологічні основи маркетингових досліджень.
25. Основні принципи маркетингових досліджень.
26. Види маркетингових досліджень залежно від методу проведення.
27. Види маркетингових досліджень залежно від характеру мети дослідження.

28. Види маркетингових досліджень залежно від виду інформації, що збирається.
  29. Класифікація маркетингових досліджень.
  30. Основні методи проведення поза кабінетних маркетингових досліджень.
  31. Алгоритм маркетингового дослідження.
  32. Характеристика основних етапів маркетингового дослідження.
  33. Сутність купівельної поведінки споживачів та необхідність її дослідження.
  34. Відмінність придбання товарів індустріальними та індивідуальними споживачами.
  35. Проста і розгорнута моделі купівельної поведінки споживачів.
  36. Фактори, що визначають купівельну поведінку споживачів.
  37. Процес прийняття рішень про купівлю товару.
  38. Етапи життєвого циклу сім'ї та особливості поведінки і звичок покупців.
  39. Вольова та імпульсивна схеми прийняття рішення про купівлю товару.
  40. Товар як засіб задоволення потреб споживача. Основні рівні товару.
  41. Маркетингова сутність товару. Поняття товарного асортименту. Товарної номенклатури, товарної марки та упаковки.
  42. Рішення, які приймаються під час реалізації маркетингової товарної політики.
  43. Складові частини маркетингової товарної політики.
  44. Життєвий цикл товару, його етапи та види.
  45. Сутність маркетингової товарної політики, її місце в системі маркетингу підприємства.
  46. Основні способи продовження життєвого циклу товару.
  47. Оптимальна структура пропонованих підприємством товарів на ринку з урахуванням стадій їх життєвого циклу.
  48. Процес розробки та впровадження на ринок нових товарів.
  49. Основні причини невдач товарів-новинок.
  50. Економічна природа послуги. Маркетингова класифікація послуг.
  51. Характерні особливості послуг.
  52. Ціна в комплексі маркетингу. Сутність маркетингової цінової політики підприємства.
  53. Фактори, що визначають ефективність маркетингової цінової політики підприємства.
  54. Визначення підприємством цілей ціноутворення на ринку товарів і послуг.
  55. Маркетингові цінові стратегії та умови їх застосування.
  56. Особливості реалізації маркетингових цінових стратегій.



57. Основні групи маркетингових цінових стратегій.
58. Сутність та завдання маркетингової політики розподілу.
59. Канали розподілу, їх рівні. Функції каналів розподілу.
60. Основні характеристики каналів розподілу.
61. Маркетингові підходи до формування довжини і ширини каналу розподілу.
62. Основні критерії вибору торгових посередників при формуванні каналів розподілу.
63. Управління каналами розподілу.
64. Маркетингові вертикальні системи розподілу.
65. Маркетингові горизонтальні та багатоканальні системи розподілу.
66. Види учасників каналу розподілу.
67. Сутність маркетингової політики комунікацій.
68. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.
69. Характеристика елементів маркетингової політики комунікацій.
70. Роль реклами у системі маркетингових комунікацій.
71. Особливості прямого маркетингу.
72. Напрями здійснення стимулювання продажу.
73. Зв'язки з громадськістю, їх роль у збільшенні довіри до товарів/послуг підприємства.
74. Процес персонального продажу в системі маркетингових комунікацій.
75. Значення та завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу підприємства.
76. Побудова апарату управління підприємством за концепцією маркетингу.
77. Варіанти організації структури маркетингу на підприємстві.
78. Організація ефективної взаємодії служб маркетингу з іншими підрозділами підприємства.
79. Сутність та основні етапи контролю маркетингової діяльності.
80. Рівні контролю маркетингової діяльності підприємства.

## **7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

1. Конспект лекцій
2. Методичні вказівки до виконання практичних та семінарських занять
3. Збірки тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів
4. Запитання до іспиту

## 7.1. Глосарій (термінологічний словник)

**Бренд** – широко відома торговельна марка, яка має достатньо високу ринкову вартість.

**Вертикально інтегрована система маркетингового розподілу товарів** – система, в якій немає координаційного центру та/або спеціально створеного механізму узгодження дій учасників каналу розподілу.

**Відкрита анкета** – тип побудови анкети для опитування, який передбачає формулювання відповіді на поставлене питання власне респондентом.

**Відносна частка ринку компанії** – співвідношення частки ринку даної компанії до частки ринку компанії – лідера ринку.

**Відносно еластичний попит** – чутлива реакція споживача на зміну значення одного з факторів попиту, при якій зміна обсягу продукції, що купується, є більшою від зміни кількісного значення певного фактору.

**Відносно нееластичний попит** – відносно нечутлива реакція споживача на зміну значення одного з факторів попиту, за якої зміна обсягу продукції, що купується, є меншою від зміни кількісного значення певного фактору.

**Відправник маркетингового комунікаційного повідомлення** – організація або окрема особа, яка має інформацію для передачі суб'єктам ринку.

**Вільна ціна** – ціна, яка визначається лише співвідношенням попиту та пропозиції на відповідний товар.

**Вибірка респондентів** – кількісне представництво певних підгруп респондентів у визначеній для проведення опитування загальній групі суб'єктів-респондентів (найчастіше споживачів).

**Вторинна маркетингова інформація** – дані, зібрані раніше, не для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження.

**Вторинна внутрішня маркетингова інформація** – інформація, що була створена всередині самої організації.

**Вторинна зовнішня маркетингова інформація** – інформація, що була створена за межами організації.

**Глибина товарної номенклатури** – кількість товарних одиниць у межах асортиментної групи.

**Горизонтально інтегрована маркетингова система збуту продукції** – система з локальної координацією дій учасників у каналі збуту, яка поширюється тільки на його певний рівень.

**Декодування маркетингового інформаційного повідомлення** – процес перетворення (розшифрування) комунікаційних символів як складових маркетингового повідомлення на певну думку.

**Дизайн товару** – характеристика зовнішнього вигляду товару, відображення його зв'язку з функціями товару.

**Дистрибуція** – діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.

**Диференційований маркетинг** – тип маркетингової стратегії компанії, який передбачає пропонування різних товарів для різних сегментів ринку.

**Довжина маркетингового каналу розподілу** – кількість проміжних рівнів у каналі.

**Еластичність попиту** – процентна зміна кількості товару, що купується, залежно від зміни якогось фактора, що впливає на цю кількість, на 1 %.

**Життєвий цикл товару** – послідовне проходження товаром певних стадій ринкового життя.

**Закрита анкета** – тип побудови анкети для опитування, який передбачає надання респонденту варіантів відповідей для вибору, сформульованих розробниками анкети.

**Зв'язки з громадськістю (PR)** – встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії.

**Інтерес** – оцінка носієм потреби потенційних функціональних можливостей якогось предмета (послуги) бути джерелом задоволення певної потреби.

**Кабінетні маркетингові дослідження** – дослідження, які передбачають використання вторинних даних внутрішнього та зовнішнього походження.

**Кодування маркетингового повідомлення** – процес перетворення думки, маркетингової комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів.

**Комерційна діяльність** – діяльність, яка передбачає, що торговельний посередник купує та продає продукцію від власного імені та за свій рахунок.

**Комерційна ефективність реклами** – зміни в обсягах реалізації продукції, які відбулися під впливом запровадження реклами за певний період.

**Комунікативна ефективність реклами** – кількість споживачів, які звернули увагу на рекламу, сприйняли її та запам'ятали.

**Комісійна діяльність** – діяльність, яка передбачає, що торговельний посередник купує та продає продукцію не від свого імені, а від імені особи, яку він представляє.

**Комплекс маркетингу** – сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

**Контактні аудиторії** – організації (їх представники) або окремі особи, що виявляють інтерес до діяльності компанії і здатні впливати на досягнення її цілей.

**Конкурентоспроможність товару** – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби споживача.

**Контроль маркетингової діяльності** – процес контролю за тим, як відбувається в організації в цілому та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових цілей.

**Концентрований маркетинг** – тип маркетингової стратегії, який передбачає роботу компанії тільки з одним сегментом або нішею ринку.

**Концепція маркетингу** – уявлення про особливості, пріоритети маркетингової організації бізнес-процесів, що відбивають відповідні підходи менеджерів до побудови систем управління підприємством.

**Кон'юнктура ринку** – характеристика поточного стану ринку з позиції співвідношення попиту та пропозиції товарів.

**Маркетинг** – діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню цілей організації.

**Маркетинг промисловий** – маркетингова діяльність, об'єктом якої є організації-споживачі.

**Маркетингова інформація** – факти і цифри, які характеризують маркетингове середовище організації.

**Маркетингова інформаційна система організації** – система збирання, обробки та використання в межах організації маркетингової інформації.

**Маркетингова комунікація** – процес забезпечення взаємодії суб'єктів пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, насамперед споживачами.

**Маркетингова стратегія** – довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації.

**Маркетингове середовище** – сукупність суб'єктів і факторів, що діють поза організацією і впливають на її маркетингову діяльність.

**Маркетингове мікросередовище** – сукупність суб'єктів, що формують поточне, найближче оточення організації, прямо або опосередковано впливають на її ринкову діяльність.

**Маркетингове макросередовище** – сукупність факторів, що діють у рамках широкого економічного простору, як правило в межах економіки країни.

**Маркетингові дослідження** – аналітичний процес, який містить постановку проблеми, збирання та обробку необхідної інформації, розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності організації.

**Маркетингові комунікації** – система інформаційної взаємодії підприємства із суб'єктами, здатними впливати на ринкове проходження товару, його успіх або неуспіх на ринку.

**Маркетинговий канал розподілу** – спосіб, шлях організаційно-економічного доведення товару від його виробника до кінцевого споживача.

**Метод BCG** – метод аналізу ринкової діяльності компанії, який передбачає оцінку товарних напрямів компанії за критеріями темпів зростання ринку та відносної частки компанії на ринку.

**Міжнародний маркетинг** – маркетингова діяльність на зовнішніх ринках.

**Місія організації** – вербальне визначення уявлення про те, якою повинна бути організація, чого вона повинна постійно прагнути.

**Місткість ринку** – кількість продукції у грошовому або натуральному вираженні, що може бути продана протягом певного періоду часу в межах певної території.

**Напівзакрита анкета** – тип побудови анкети для опитування, який передбачає надання респонденту для вибору заздалегідь сформульованих варіантів відповіді, а також можливості формулювання власного варіанта відповіді.

**Насиченість товарної номенклатури** - загальна кількість товарних одиниць у пропозиції компанії.

**Недиференційований маркетинг** – тип маркетингової стратегії компанії, який передбачає пропонування одного товару для всіх сегментів ринку.

**Оптовий торговець** – організація, яка купує товари у виробників або інших оптових торговців для подальшого їх продажу роздрібним торговцям, організаціям-споживачам або іншим оптовим торговцям.

**Первинна маркетингова інформація** – дані, які зібрано спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження.

**Перепозиціювання (репозиціювання)** – внесення принципових змін у стратегію позиціювання.

**Перешкоди маркетингового комунікаційного процесу** – фактори, які перешкоджають здійсненню маркетингового комунікаційного процесу, - як у прямому, так і у зворотному напрямках.

**Персональний продаж** – особисте спілкування продавця з потенційним покупцем з метою продажу товару.

**Поведінка споживача** – дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб.

**Позиція товару** – місце, яке займає товар у свідомості покупця порівняно зі схожими конкуруючими товарами.

**Позиціювання товару** – сукупність маркетингових дій, спрямованих на формування у споживачів певних уявлень щодо відмінностей товару порівняно з товарами конкурентів.

**Польові маркетингові дослідження** – дослідження, які передбачають створення нової маркетингової інформації.

**Попит** – кількості товарів, які може придбати споживач за певними цінами за одиницю у визначеному місці та у певний проміжок часу.

**Потреба** – внутрішнє спонукання людини до отримання життєвих благ.

**Промисловий маркетинг** – маркетингова діяльність, об'єктом впливу якої є споживачі-організації.

**Прямий маркетинг** – спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами.

**Реклама** – довільна форма неперсональної презентації та просування товару.

**Рекламне звернення** – змістова складова реклами, яка має певну форму.

**Репозиціювання (перепозиціювання) товару** – дії компанії, пов'язані з принциповою зміною стратегії позиціювання.

**Репрезентативність вибірки респондентів** – здатність вибірки передати усереднену, типову позицію сукупності респондентів у цілому.

**Ринок** – сукупність наявних та потенційних покупців товарів і послуг.

**Ринок цільовий (цільові споживачі)** – сукупність споживачів, які становлять інтерес для певного підприємства з урахуванням його ринкової орієнтації, які визначені підприємством як потенційні покупці його продукції.

**Роздрібний торговець** – організація (або приватний підприємець), що купує товари у виробників або оптових торговців для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.

**Сегмент ринку** – група споживачів, які мають схожі підходи до задоволення своїх потреб і схильні до схожого сприйняття певних маркетингових інструментів.

**Сегментування ринку** – поділ покупців на групи (сегменти) залежно від певних ознак.

**Споживач** – домашнє господарство або організація, що укладає ринкові угоди або іншим шляхом отримує матеріальні блага та послуги й використовує їх з метою задоволення своїх потреб.

**Стимулювання збуту** – найчастіше короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активізацію збуту товару.

**Стратегія організації** – визначені довгострокові цілі організації, а також принципові дії щодо їх реалізації.

**Стратегічна бізнес-одиниця компанії** – певна сфера (напрям, зона) бізнес-діяльності компанії, яка відокремлюється у межах компанії за ознаками наявності «своєї» групи споживачів та відповідного управління ринковою діяльністю.

**Стратегічний SWOT-аналіз** – метод оцінки підприємства як ринкового суб'єкта, що передбачає визначення внутрішніх (сильних і слабких сторін підприємства) та зовнішніх (можливостей та загроз для підприємства) факторів.

**Товар** – все те, що пропонується ринку для придбання та наступного задоволення потреб покупця.

**Товари постійного попиту** – товари, придбання яких здійснюється споживачем регулярно.

**Товари вимушеного попиту** – товари, придбання яких здійснюється у разі гострої потреби.

**Товари імпульсивного попиту** – товари, придбання яких здійснюється спонтанно.

**Товари попереднього вибору** – товари, при придбанні яких споживач робить порівняння за окремими показниками.

**Товари особливого попиту** – товари, які мають унікальні властивості, а також деякі марочні товари, придбання яких здійснюється в спеціальних місцях.

**Товари пасивного попиту** – товари, про які споживач не знає, або знає, але не замислюється про доцільність їх придбання.



**Товари промислового призначення** – товари, які купують з метою подальшої переробки або використання у виробничій діяльності, для перепродажу або передачі в оренду.

**Товарна лінія (асортиментна група)** – група товарних одиниць, близьких за певною ознакою (або їх сукупністю), – функціональним призначенням, контингентом споживачів, каналам реалізації тощо.

**Товарна одиниця** – конкретний вид, модель або марка товару.

**Товарна номенклатура** – сукупність товарних ліній (асортиментних груп).

**Торговельна марка** – фраза, слово, літера, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів компанії, візуального виділення їх серед товарів-конкурентів.

**Торговельний посередник** – особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

**Традиційна система маркетингового розподілу товарів** – маркетинговий канал збуту продукції, в якому немає координаційного центру та/або спеціально створеного механізму координації дій учасників каналу.

**Фактори ціноутворення** – сукупність чинників, які впливають на дії продавця у процесі встановлення ним цін на продукцію.

**Фокус-група** – група споживачів певного товару, з якою проводиться спеціальна бесіда з метою з'ясування їх думки про певні товари.

**Ціна товару** – сума грошей (їх еквівалент), яку треба сплатити за придбання товару.

**Цінова еластичність попиту** – процентна зміна кількості товару, що купується, залежно від зміни його ціни на 1 %.

**Цінова конкуренція** – суперництво суб'єктів збуту товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій.

**Ширина маркетингового каналу розподілу** – кількість суб'єктів на певному рівні товару.

**Ширина товарної номенклатури** – загальна кількість асортиментних груп, представлених в пропозиції продавця.

**Якість товару** – сукупність його властивостей та характеристик, завдяки яким він здатен прямо чи опосередковано задовольняти потреби споживачів.

## 7.2 Рекомендована література

### Основна

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
7. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.
8. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
9. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
10. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: 31 монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

### Допоміжна

11. Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торгівельна логістика: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 148 с.
12. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
13. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
14. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.
15. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462 с.
16. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
17. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
18. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.

19. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
21. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
22. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.
23. Кушнір Т.М. Конструкції маркетингу відносин на ринку товарів промислового призначення. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2022. С. 10-12.
24. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 184 с.
25. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. 936 с.
26. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с. монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.
27. Овечкіна О.А, Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
28. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
29. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
30. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436 с.
31. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.
32. Парсяк В. Маркетинг. Сучасна концепція та технології. К.: ОлдіПлюс, 2015. 326 с.
33. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
34. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с.
35. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури. 2013. 344 с.

36. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

37. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

38. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіной. К.: Знання, 2009. 1070 с.

39. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

### 7.3. Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html).
4. «Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
6. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.

## 8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Форми занять	Наявне матеріально-технічне забезпечення	Необхідне матеріально-технічне забезпечення
Лекція, Практичне заняття, Семінарське заняття	власний або кафедральний ноутбук	проектор, інтерактивна дошка, фломастери до неї, приміщення з доступом до Інтернету