

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та
міжнародних відносин

_____ Андрейко В.І.

« 30 » _____ 06 _____ 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти	перший
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Предметна спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Ужгород – 2024 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Розробник: Жуков Святослав Августович, д.е.н., с.н.с., проф., професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри




Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ»

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії



Мишко С.А.

© д.е.н., с.н.с., проф. С.А. Жуков, 2024 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2024 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом			
	Денна форма навчання		Заочна форма навчання	
Кількість кредитів ЄКТС – 8	Рік підготовки:			
Загальна кількість годин – 240	2-й		2-й	
Кількість модулів – 4	Семестр:			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4	3-й	4-й	3-й	4-й
	Лекції:			
	28	28	8	10
	Практичні (семінарські):			
	32	16	4	8
Вид підсумкового контролю: екзамен (3-й, 4-й семестр)	Індивідуальна (курсова) робота:			
	-	30	-	30
Форма підсумкового контролю: комбінований (3-й, 4-й семестр)	Самостійна робота:			
	60	46	80	100

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у здобувачів ВО – майбутніх маркетологів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення господарської діяльності підприємства на основі маркетингу, задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є опанування таких навчальних дисциплін:

- ОК 1.3. Основи економіки та підприємництва;
- ОК 1.2. Історія економіки та економічної думки
- ОК 1.7. Вступ до спеціальності «Маркетинг»;
- ОК 1.12. Основи рекламної презентації.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг» вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	ПРН1
Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	ПРН2
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	ПРН3
Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	ПРН5
Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	ПРН9
Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	ПРН10

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами вищої освіти після опанування навчальної дисципліни «Маркетинг»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Знати теоретичні засади та розуміти принципи маркетингової діяльності та вміти їх використовувати.	ПРН1
Знати фундаментальні принципи, теоретичні основи та прикладні навички здійснення маркетингової діяльності та вміти використовувати їх при аналізуванні та прогнозуванні ринкових явищ і процесів.	ПРН2
Бути здатним використовувати набуті теоретичні знання та вміти розв'язувати практичні завдання в маркетинговій сфері.	ПРН3
Вміти виявляти й аналізувати основні характеристики маркетингових систем різного рівня, знати особливості поведінки їх суб'єктів.	ПРН5
Вміти оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, вміти з'ясовувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	ПРН9
Вміти доносити інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	ПРН10

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- стандартизоване тестування;
- підготовка доповідей по відповідних питаннях (реферати, есе);
- презентації результатів виконаної індивідуальної роботи студента (завдань і досліджень);
- розв'язування практичних ситуаційних завдань;

- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- підготовка, написання та захист курсових робіт;
- складання екзамену.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: комбіноване (усно-письмове) опитування, тестування, виступ на семінарських заняттях, підготовка тематичної доповіді (реферату, есе чи презентації).

Форма модульного контролю відбувається в комбінованій (письмово-усній) формі опитування, тестування по кожній частині дисципліни в середині семестрів, таких частин є чотири (змістовні модулі).

Форма підсумкових семестрових контролів відбувається у формі екзаменів (після модулів 1, 2 у 3 семестрі та модулів 3, 4 у 4 семестрі), диференційованого заліку за виконання та захист курсової роботи (у 4 семестрі), для чого розробляються екзаменаційні білети.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	50	100
10	10	10	10	10		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота						Модульна контрольна робота	Сума
T6	T7	T8	T9	T10	T11	50	100
8	8	8	8	9	9		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 3)

Поточне оцінювання та самостійна робота			Модульна контрольна робота	Сума
T12	T13	T14	50	100
17	17	16		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 4)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T15	T16	T17	T18	50	100
12	13	12	13		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	8	32	8	32
Письмове тестування при тематичному оцінюванні	8	8	8	8
Презентація, реферат, есе	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 3		Модуль 4	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	4	32	4	32
Письмове тестування при тематичному оцінюванні	4	4	4	4
Презентація, реферат, есе	1	14	1	14
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Завдання варіанту модульного контролю №1 складаються з двох теоретичних питань і трьох тестових завдань (відкритого та/або закритого типу). Оцінюються теоретичні питання максимально по 22 бали за кожне, а тести – по 2 бали за кожне, що складає: $(2 \times 22) + (3 \times 2) = 50$ балів.

Завдання варіанту модульного контролю №2 складаються з двох теоретичних питань і п'яти тестових завдань (відкритого та/або закритого типу). Оцінюються теоретичні питання максимально по 20 балів за кожне, а тести – по 2 бали за кожне, що складає: $(2 \times 20) + (5 \times 2) = 50$ балів.

Завдання варіанту модульного контролю №3 складаються з двох теоретичних питань і п'яти тестових завдань (відкритого та/або закритого типу). Оцінюються теоретичні питання максимально по 20 балів за кожне, а тести – по 2 бали за кожне, що складає: $(2 \times 20) + (5 \times 2) = 50$ балів.

Завдання варіанту модульного контролю №4 складаються з двох теоретичних питань і п'яти тестових завдань (відкритого та/або закритого типу). Оцінюються теоретичні питання максимально по 20 балів за кожне, а тести – по 2 бали за кожне, що складає: $(2 \times 20) + (5 \times 2) = 50$ балів.

Критерії оцінювання курсової роботи

№ п/п	Структурні елементи оцінювання	Оцінка (балів)
1.	Якість виконання вступної частини	5
2.	Якість виконання теоретичної частини	10
3.	Якість виконання аналітичної частини	15
4.	Якість виконання практичної (рекомендаційної) частини	10
5.	Якість сформульованих висновків і рекомендацій	5
6.	Правильність оформлення курсової роботи	30
7.	Захист курсової роботи та представлення	20
8.	Відповіді на додаткові запитання членів комісії	5
9.	Оцінка за національною шкалою	«5»
10.	В балах за шкалою ЄКТС	100
11.	Оцінка ЄКТС	A

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Завдання варіанту екзаменаційного білету складаються з двох теоретичних питань і п'яти тестових завдань (відкритого та/або закритого типу). Оцінюються теоретичні питання максимально по 40 балів за кожне, а тести – по 4 бали за кожний, що складає: $(2 \times 40) + (5 \times 4) = 100$ балів.

Неформальне навчання

Здобувач вищої освіти має право на неформальну освіту та можливість Perezарування результатів навчання набутих у неформальній освіті згідно відповідного «Положення про порядок визнання в ДВНЗ «УжНУ» результатів навчання, здобутих у неформальній освіті» (затверджено Наказом ректора ДВНЗ «УжНУ» №160/01-04 від 03.03.2020 р.). Підсумками визнання результатів неформального навчання визнаються результати навчання, передбачених цим освітнім компонентом. За це заявнику зараховуються окремі види навчальної роботи за цим освітнім компонентом.

Якщо зарахуванню підлягають окремі розділи чи теми – результати атестації з заходу неформальної освіти в обов'язковому порядку враховуються викладачем при визначенні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

У разі зарахування окремих складових освітнього компонента, здобувач отримує за них бали відповідно до робочої програми навчальної дисципліни та звільняється від поточного контролю за ними.

У випадку, якщо за підсумками визнання результатів неформального навчання визнається тільки частина результатів навчання, передбачених певним освітнім компонентом, заявнику зараховуються окремі види навчальної роботи за таким освітнім компонентом.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Формування теорії маркетингу, його сутність і сучасна концепція.

- 1.1. Передумови становлення, формування та розвитку маркетингу.
- 1.2. Еволюція маркетингових відносин.
- 1.3. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу.
- 1.4. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.
- 1.5. Сутність маркетингу, його принципи, завдання й основні функції.

Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.

- 2.1. Економічні аспекти теорії маркетингу.
- 2.2. Психологічні аспекти теорії маркетингу.

- 2.3. Соціологічні аспекти теорії маркетингу.
- 2.4. Взаємозв'язок маркетингу з культурологією.
- 2.5. Внесок економістів-нобеліантів у теорію маркетингу.

Тема 3. Концепції маркетингу.

- 3.1. Логіка розвитку маркетингових концепцій.
- 3.2. Фрагментарний маркетинг (виробнича, товарна і збутова концепції).
- 3.3. Маркетинг як функція підприємства (маркетингова концепція).
- 3.4. Соціально-етичний маркетинг.
- 3.5. Сучасний маркетинг: особливості і тенденції розвитку.

Тема 4. Основні категорії маркетингу.

- 4.1. Потреби, цінності, запити споживачів.
- 4.2. Попит.
- 4.3. Товар.
- 4.4. Вартість і цінність товару.
- 4.5. Задоволення споживачів.
- 4.6. Обмін і ринок.

Тема 5. Комплекс маркетингу.

- 5.1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність.
- 5.2. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу.
- 5.3. Характерні риси комплексу маркетингу та принципи його ефективності.
- 5.4. Еволюція концепції «4Ps».
- 5.5. Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу.
- 5.6. Значення комплексу маркетингу «4Ps» в теорії маркетингу.

Модуль 2. Види маркетингу

Тема 6. Види маркетингу та їх характеристики.

- 6.1. Класифікація видів маркетингу. Види маркетингу залежно від сфери та рівня використання.
- 6.2. Види маркетингу залежно від виду діяльності та цілей обміну.
- 6.3. Види маркетингу за територіальною ознакою.
- 6.4. Види маркетингу залежно від попиту.
- 6.5. Види маркетингу залежно від ступеня розвитку та ступеня ринкової орієнтованості.
- 6.6. Види маркетингу залежно від ступеня диференціації маркетингової діяльності.
- 6.7. Сучасні (новітні) види маркетингу. Воєнний маркетинг.

Тема 7. Глобальний маркетинг.

- 7.1. Основні умови та причини виникнення глобального маркетингу.
- 7.2. Вплив глобалізації на маркетингову стратегію.

7.3. Сутність та основні характеристики глобального маркетингу.

Тема 8. Інтерактивний маркетинг.

8.1. Сутність і характеристика інтерактивного маркетингу.

8.2. Інтернет-маркетинг.

8.3. Інтернет-торгівля.

8.4. Клієнтські бази даних.

Тема 9. Індивідуальний маркетинг.

9.1. Сутність концепції індивідуального маркетингу.

9.2. Лояльність споживачів, як основа індивідуального маркетингу.

9.3. Програми лояльності споживачів.

Тема 10. Екологічний маркетинг.

10.1. Сутність концепції екологічного маркетингу.

10.2. Екологічна еволюція маркетингу.

10.3. Екологічні потреби та екологічні товари.

10.4. Оцінка відповідності екологічних товарів потребам ринку.

Тема 11. Сучасні проблеми маркетингу та формування нових його видів.

11.1. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці.

11.2. Вплив сучасних тенденцій розвитку консюмеризму на маркетингову діяльність.

11.3. Напрямки розвитку сучасних видів маркетингу: латеральний, креативний та емоційний маркетинг.

Модуль 3. Маркетингові ризики, маркетингові дослідження й організація маркетингової діяльності

Тема 12. Ризики в маркетингу.

12.1. Невизначеність і ризики в маркетингу.

12.2. Об'єктивні ризики та фактори, що їх спричиняють.

12.3. Суб'єктивні маркетингові ризики.

12.4. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків.

12.5. Аналіз ризику на етапах пошуку цільового ринку.

12.6. Оцінка ризику виведення нового товару на ринок: види ризику, фактори ризику та можливі наслідки.

Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.

13.1. Сутність, система та процес маркетингових досліджень.

13.2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень і характеристика методів збору даних.

13.3. Сфери використання маркетингових досліджень. Процес прийняття рішення про купівлю товару.

13.4. Дослідження ринкових можливостей підприємства.

13.5. Дослідження кон'юнктури ринку та прогнозування його розвитку. Прогнозні дослідження збуту.

13.6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів.

Тема 14. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності.

14.1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.

14.2. Система маркетингового планування.

14.3. Маркетинг-контроль.

Модуль 4. Характеристика складових елементів маркетинг-міксу

Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.

15.1. Поняття «товар» у маркетингу. Класифікація товарів.

15.2. Ринкові характеристики товару. Товарна політика.

15.3. Життєвий цикл товару. Продуктові інновації.

15.4. Управління товарним пропонуванням.

Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення.

16.1. Фактори ціноутворення. Види та класифікація цін.

16.2. Методи ціноутворення.

16.3. Сутність і структура маркетингової цінової політики.

Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій.

17.1. Сутність і зміст понять комунікація та комунікаційний процес.

17.2. Засоби маркетингових комунікацій та їх характеристика.

17.3. Реклама.

17.4. Стимулювання збуту.

17.5. Паблік рилейшинз, пропаганда і неформальні вербальні комунікації.

17.6. Прямий маркетинг.

17.7. Синтетичні (інтегровані) маркетингові комунікації.

Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу.

18.1. Сутність політики та стратегії розподілу.

18.2. Типологія каналів розподілу та посередницьких структур.

18.3. Особливості формування каналів розподілу.

18.4. Управління діяльністю в каналах розподілу.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Форма навчання: денна						Форма навчання: заочна					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
3-й семестр												
Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу												
Тема 1. Формування теорії маркетингу, його сутність і сучасна концепція	14	4	4			6	9,4	1	2			8
Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами	10	2	2			6	8,9	0,5				8
Тема 3. Концепції маркетингу	12	2	4			6	9,4	1				8
Тема 4. Основні категорії маркетингу	10	2	2			6	8,9	0,5				8
Тема 5. Комплекс маркетингу	14	4	4			6	9,4	1				8
Модульна контрольна робота												
Разом за модуль	60	14	16	-	-	30	46	4	2	-	-	40
Модуль 2. Види маркетингу												
Тема 6. Види маркетингу та їх характеристики	13	4	4			5	8,3	1	2			7
Тема 7. Глобальний маркетинг	9	2	2			5	6,8	0,5				6
Тема 8. Інтерактивний маркетинг	11	2	4			5	6,8	0,5				6
Тема 9. Індивідуальний маркетинг	9	2	2			5	8,3	1				7
Тема 10. Екологічний маркетинг	9	2	2			5	7,8	0,5				7
Тема 11. Сучасні проблеми маркетингу та формування нових його видів	9	2	2			5	7,8	0,5				7
Модульна контрольна робота												
Разом за модуль	60	14	16	-	-	30	46	4	2	-	-	40
Разом за семестр	120	28	32	-	-	60	92	8	4	-	-	80
4-й семестр												
Модуль 3. Маркетингові ризики, маркетингові дослідження й організація маркетингової діяльності												

Тема 12. Ризики в маркетингу	17	4	2		4	7	18	1	1			16
Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	20	4	4		4	8	19	1	1			17
Тема 14. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності	18	4	2		4	8	21	2	2			17
Модульна контрольна робота												
Разом за модуль	55	12	8	-	12	23	58	4	4	-	-	50
Модуль 4. Характеристика складових елементів маркетинг-міксу												
Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	16	4	2		4	6	23	2	1		7,5	12,5
Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення	15	4	2		4	5	22	1	1		7,5	12,5
Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій	17	4	2		5	6	23	2	1		7,5	12,5
Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу	17	4	2		5	6	22	1	1		7,5	12,5
Модульна контрольна робота												
Разом за модуль	65	16	8	-	18	23	90	6	4	-	30	50
Разом за семестр	120	28	16	-	30	46	148	10	8	-	30	100
Усього за курс	240	56	48	-	30	106	240	18	12	-	30	180

6.3. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Формування теорії маркетингу, його сутність і сучасна концепція	2	2
2		2	
3	Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами	2	
4	Тема 3. Концепції маркетингу	2	
5		2	
6	Тема 4. Основні категорії маркетингу	2	
7	Тема 5. Комплекс маркетингу	2	
8		2	
9	Тема 6. Види маркетингу та їх характеристики	2	2
10		2	
11	Тема 7. Глобальний маркетинг	2	
12	Тема 8. Інтерактивний маркетинг	2	
13		2	

14	Тема 9. Індивідуальний маркетинг	2	
15	Тема 10. Екологічний маркетинг	2	
16	Тема 11. Сучасні проблеми маркетингу та формування нових його видів	2	
17	Тема 12. Ризики в маркетингу	2	1
18	Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття	2	1
19	управлінських рішень	2	
20	Тема 14. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності	2	2
21	Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	2	1
22	Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення	2	1
23	Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій	2	1
24	Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу	2	1
Разом		48	12

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Вивчити передумови становлення, формування та розвитку маркетингу. Знати еволюцію маркетингових відносин та особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу. Знати становлення та розвиток маркетингу в Україні. Знати сутність маркетингу та основні його парадигми, а також принципи, завдання та основні функції маркетингу.	6	8
2	Вивчити економічні аспекти теорії маркетингу. Знати психологічні, соціологічні аспекти теорії маркетингу. Зрозуміти взаємозв'язок маркетингу з культурологією. Знати внесок економістів-нобеліантів у теорію маркетингу.	6	8
3	Знати логіку розвитку маркетингових концепцій. Знати фрагментарний маркетинг та відповідні маркетингові концепції (виробнича, товарна і збутова). Знати маркетинг як функцію підприємства (маркетингова концепція). Знати соціально-етичний маркетинг. Знати особливості і тенденції розвитку сучасного маркетингу.	6	8
4	Знати, що таке потреби, цінності, запити споживачів. Знати, що таке попит, товар і послуга, вартість і цінність товару. Розуміти, що таке задоволення споживачів, обмін і ринок.	6	8
5	З'ясувати виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Знати функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу. Вміти охарактеризувати риси комплексу маркетингу та принципи його ефективності. Знати еволюцію концепції «4Ps» та нові «літерні» концепції комплексу маркетингу. Знати значення комплексу маркетингу «4Ps» в теорії маркетингу.	6	8
6	Вивчити класифікацію видів маркетингу. Знати види маркетингу залежно від сфери та рівня використання. Знати види маркетингу залежно від виду діяльності та цілей обміну. Знати види маркетингу за територіальною ознакою. Знати види маркетингу залежно від попиту. Знати види маркетингу залежно від ступеня розвитку та ступеня ринкової орієнтованості. Знати види маркетингу залежно від ступеня диференціації маркетингової діяльності.	5	7

	Знати сучасні (новітні) види маркетингу, у т.ч. воєнного маркетингу.		
7	Вивчити умови та причини виникнення глобального маркетингу. Знати вплив глобалізації на маркетингову стратегію. Розуміти сутність та основні характеристики глобального маркетингу.	5	6
8	Знати сутність і характерні риси інтерактивного маркетингу. Знати, що таке інтернет-маркетинг та інтернет-торгівля. Вміти формувати клієнтську базу даних.	5	6
9	Знати сутність концепції індивідуального маркетингу. Розуміти, що таке лояльність споживачів, та програми лояльності.	5	7
10	Знати сутність концепції екологічного маркетингу та екологічну еволюцію маркетингу. Знати, що таке екологічні потреби та екологічні товари. Вміти оцінювати відповідності екологічних товарів потребам ринку.	5	7
11	Знати нові тенденції в суспільстві і світовій економіці. З'ясувати вплив сучасних тенденцій розвитку консюмеризму на маркетингову діяльність. Знати напрямки розвитку сучасних видів маркетингу: латеральний, креативний та емоційний маркетинг.	5	7
12	Розуміти суть невизначеності та ризиків у маркетингу. Знати об'єктивні ризики та фактори, що їх спричиняють. Знати суб'єктивні маркетингові ризики. Знати методи кількісної оцінки маркетингових ризиків. Вміти аналізувати ризик на етапах пошуку цільового ринку. Вміти оцінювати ризики виведення нового товару на ринок. Знати види ризику, фактори ризику та можливі наслідки.	7	16
13	Знати сутність, систему та процес маркетингових досліджень. Знати, що таке інформаційне забезпечення маркетингових досліджень і характеристика методів збору даних. Знати сфери використання маркетингових досліджень і процес прийняття рішення про купівлю товару. Вміти досліджувати ринкові можливості підприємства. Вміти досліджувати кон'юнктуру ринку та прогнозувати його розвиток. Знати прогнозні дослідження збуту. Вміти досліджувати конкурентне середовище та конкурентів.	8	17
14	Знати організацію маркетингової діяльності на підприємстві. Знати систему маркетингового планування та маркетинг-контроль.	8	17
15	Розуміти поняття «товар» у маркетингу та знати класифікацію товарів. Знати ринкові характеристики товару та суть товарної політики. Знати життєвий цикл товару та суть продуктивних інновацій. Вміти управляти товарним пропонуванням.	6	12,5
16	Знати фактори ціноутворення та види і класифікації цін. Знати методи ціноутворення. Знати сутність і структуру маркетингової цінової політики.	5	12,5
17	Знати сутність і зміст понять комунікація та комунікаційний процес. Знати засоби маркетингових комунікацій та їх характеристику. Розуміти, що таке стимулювання збуту, реклама, паблік рилейшинз, пропаганда і неформальні вербальні комунікації. Знати, що таке прямий маркетинг. Знати синтетичні (інтегровані) маркетингові комунікації.	6	12,5
18	Знати сутність політики та стратегії розподілу. Знати типологію каналів розподілу та посередницьких структур. Знати особливості формування каналів розподілу. Вміти управляти діяльністю в каналах розподілу.	6	12,5
Разом		106	180

6.5. Індивідуальні завдання

№ з/п	Назва тем	Кількість годин	
		денна	заочна
<i>1. Курсових робіт</i>			
1.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження тенденцій розвитку маркетингу в Україні та світі. 2. Роль маркетингу в діяльності підприємства. 3. Формування комплексу маркетингу на підприємстві. 4. Маркетингова товарна політика підприємства. 5. Асортимент товару як складова маркетингової товарної політики підприємства. 6. Особливості маркетингової діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу товару. 7. Ціноутворення в маркетинговій діяльності підприємства. 8. Дослідження маркетингового ціноутворення на підприємстві. 9. Маркетингова політика розподілу підприємства. 10. Маркетингова комунікаційна політика підприємства. 11. Стимулювання збуту як інструмент маркетингової політики комунікацій на підприємстві. 12. Паблік релейшнз і його використання в маркетинговій діяльності. 13. Персональні продажі як ефективна форма маркетингової збутової політики. 14. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві. 15. Сучасний стан і перспективи розвитку екологічного маркетингу на підприємствах. 16. Маркетингова діяльність роздрібного торгівельного підприємства. 17. Дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства. 18. Інновації у маркетинговій товарній політиці підприємства. 19. Формування комплексу маркетингу підприємства в сучасних умовах ринкової економіки. 20. Маркетингова діяльність і конкурентоспроможність підприємства. 21. Особливості та перспективи розвитку інтерактивного маркетингу на підприємстві в сучасних умовах ринкової економіки. 22. Невизначеність і ризики в маркетинговій діяльності підприємства та шляхи їх мінімізації. 23. Аналіз стану й особливості некомерційного маркетингу. 24. Організація та використання маркетингової інформаційної системи на підприємстві. 25. Оцінка й оптимізація маркетингової діяльності підприємства. 26. Ціноутворення в маркетинговій діяльності підприємства. 27. Цінова політика в системі маркетингу підприємства. 28. Логістика в системі формування та реалізації маркетингової політики підприємства. 29. Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями. 30. Брендінг у маркетинговій діяльності підприємства. 31. Завдання та роль системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу підприємства. 32. Стимулювання збуту в маркетинговій діяльності підприємства. 33. Брендінг у маркетинговій діяльності підприємства. 34. Розробка плану маркетингової діяльності підприємства. 35. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. 36. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. 37. Особливості маркетингу послуг в умовах ринкових відносин. 		

	38. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.		
		30	30
<i>2. Рефератів</i>			
Модуль 1			
2.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Історія розвитку та особливості маркетингу в Україні. 2. Еволюція поняття сутності маркетингу. 3. Порівняльна характеристика шкіл маркетингу. 4. Нові тенденції в суспільстві та світовій економіці. 5. Міждисциплінарні зв'язки сучасного маркетингу. 6. Використання методів соціологічних досліджень в маркетингу. 7. Внесок вітчизняних економістів в розвиток теорії маркетингу. 8. Еволюція концепцій маркетингу. 9. Основні напрямки розвитку сучасної концепції маркетингу. 10. Причини виникнення, особливості розвитку та характеристика виробничої концепції маркетингу. 11. Причини виникнення, особливості розвитку та характеристика товарної концепції маркетингу. 12. Причини виникнення, особливості розвитку та характеристика збутової концепції маркетингу. 13. Причини виникнення, особливості розвитку та характеристика традиційної (класичної) концепції маркетингу. 14. Причини виникнення, особливості розвитку та характеристика соціально-етичної концепції маркетингу. 15. Товарний субмікс і його місце в комплексі маркетингу фірми. 16. Концепція «4Р», основні положення та подальший розвиток. 17. Порівняльна характеристика споживчого та промислового маркетингу. 18. Переваги та недоліки використання масового маркетингу. 19. Переваги та недоліки використання диференційованого маркетингу. 20. Переваги та недоліки використання цільового маркетингу. 21. Взаємозв'язок тактичного та стратегічного маркетингу. 22. Виникнення та сутність екологічного маркетингу. 23. Порівняльна характеристика сучасних і традиційних видів маркетингу. 24. Роль мережі Інтернет у становленні нових видів маркетингу. 25. Тенденції розвитку економіки та маркетингу: інформаційна економіка, вікіноміка, економіка вражень. 26. Специфічні риси сучасної маркетингової діяльності в Україні. 27. Суть холістичного маркетингу. 28. Суть інноваційного маркетингу. 29. Зміна ролі маркетингу в управлінні організацією. 30. Маркетинг взаємовідносин, або партнерський маркетинг. 31. Стратегія і тактика проникнення на міжнародні ринки. 32. Порівняльна характеристика багатонаціональної та глобальної міжнародної маркетингової стратегії. 33. Особливості формування вітчизняної, інтернаціональної та глобальної продуктової стратегії. 34. Суть та актуальність воєнного маркетингу. 35. Електронний магазин: поняття та функціональні можливості. <p style="text-align: center;">Модуль 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ціна і ціноутворення в Internet-економіці. 2. Переваги і недоліки просування товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет. 3. Інтернет як ринкове середовище. 		

4. Фактори маркетингового ризику і можливі наслідки їх впливу. 5. Ризик-менеджмент у маркетингу. 6. Програми для управління ризиками в маркетингу. 7. Практичні аспекти аналізу і розрахунку маркетингових ризиків. 8. Джерела вторинної інформації. 9. Суперечливі питання в маркетингових дослідженнях. 10. Організація та проведення опитувань у маркетингових дослідженнях. 11. Етичні норми організації проведення маркетингових досліджень. 12. Марочні стратегії в маркетинговій діяльності підприємства. 13. Маркетингові стратегії на ринку послуг. 14. Процес маркетингової комунікації та її елементи. 15. Особливості застосування прямого маркетингу в сучасних умовах. 16. Сутність і завдання маркетингової логістики. 17. Значенні та види маркетингових посередників. 18. Сутність і значення пропаганди (пабліситі) у контексті маркетингу. 19. Удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві. 20. Маркетинговий контроль у контексті стратегічного управління. 21. Аналіз і контроль маркетингової діяльності на підприємстві. 22. Удосконалення маркетингового планування на підприємстві.		
10 балів у кожному модулі	20	20

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Дистанційне та електронне навчання здійснюється за допомогою платформи Google Meet та Moodle.

Обладнання: персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення: Microsoft Office, Microsoft Excel; сервіс Google Meet, дистанційна платформа Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта ДВНЗ «УжНУ»; особистий кабінет викладача на основі відкритих медіа ресурсів корпорації Google тощо.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Агеєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань): навч. посіб. Львів: «Новий світ-2000», 2018. 493 с.

2. Жуков С.А. Маркетинг: методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Маркетинг» здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / Ужгород, ДВНЗ «УжНУ», 2022 р. 36 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

4. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика:

підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

5. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

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

7. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навч. посіб. / А.В. Софієнко., В.В. Шукліна, Р.М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Додаткова література

1. Жуков С.А. Маркетинг: методичні вказівки до написання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня освіти. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2024. 30 с.

2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навчальний посібник. Суми: Триторія, 2020. 132 с.

3. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

4. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

5. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 228 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Бібліотека українських підручників. URL: <https://westudents.com.ua/>.

2. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/554>.

3. Українська асоціація маркетингу. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.