

Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Маркетинг IU0002BMARK	
Academic year / Навчальний рік - Семестр	2022/2023 –2 семестр	
Course of study / Назва спеціальності	051 Економіка; 071 Облік і оподаткування; 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент; 075 Маркетинг; 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання	«Економіка», «Облік і оподаткування», «Фінанси, банківська справа та страхування», «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Перший (бакалаврський) рівень - 5 ECTS Обов'язкова Українська	
Author / Укладач	Тетяна Петрішина, кандидат економічних наук, доцент, Державний університет економіки і технологій, e-mail: petrishina_to@duet.edu.ua , http://orcid.org/0000-0002-7772-5793	
Консультації	пн, 11.00-12.30	

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання дисципліни є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

У процесі вивчення дисципліни реалізуються такі *завдання*:

- визначення місця маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- вивчення принципів і організації маркетингу, маркетингового середовища, основних факторів макро- та мікро маркетингового середовища;
- вивчення процесу управління маркетингом;
- визначення типів ринків і мотивації споживачів;
- вивчення елементів комплексу маркетингу;
- вивчення стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування.

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу

Сутність та принципи маркетингу. Види маркетингу та їхня характеристика. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Класифікація ринків. Функції маркетингу. Маркетингові концепції. Модель маркетингової діяльності.

Тема 2. Маркетингові дослідження

Сутність маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень та його етапи. Формування вибірки для маркетингових досліджень. Управління маркетинговими дослідженнями.

Тема 3. Поведінка споживачів

Модель поведінки споживача. Характеристики покупця. Фактори культурного рівня. Фактори соціального порядку. Фактори особистого порядку. Фактори психологічного порядку. Процес ухвалення рішення про купівлю. Пошук інформації та оцінка варіантів. Реакція на купівлю. Різні варіанти прийняття рішення про купівлю товару-новинки. Етапи процесу сприйняття. Індивідуальні відмінності людей в готовності сприйняття нововведень. Роль особистого впливу. Вплив характеристик товару на темпи його сприйняття

Тема 4. Дизайн-мислення в маркетингу

Зміст, значення та історія дизайн-мислення. Правила дизайн-мислення. Етапи та методи дизайн-мислення: емпатія, генерування ідей, фокусування, прототипування, тестування. Проблеми впровадження дизайн-мислення у вітчизняному бізнесі та шляхи їх вирішення. Кейси використання дизайн-мислення в практиці компаній.

Тема 5. Портфельна стратегія та портфельний аналіз.

Сутність портфельної стратегії та портфельного аналізу. Стратегія І.Ансоффа. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ) «зростання-частка ринку». Матриця Мак-Кінсі. Альтернативні бізнесові та маркетингові стратегії. SPACE-аналіз. SWOT-аналіз, стратегії діяльності за результатами SWOT-аналізу.

Тема 6. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Класифікація товарів й асортиментна політика. Процес розроблення нового товару. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика. Якість і конкурентоспроможність продукції.

Тема 7. Маркетингова цінова політика

Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Методологія ціноутворення. Чинники, що впливають на цінову політику. Цінові стратегії та їхня характеристика. Методи ціноутворення

Тема 8. Маркетингова збутова політика

Сутність збутової політики підприємства. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів. Форми організації оптової та роздрібно торгівлі. Система управління збутовою діяльністю.

Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика.

Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій. Зв'язки з громадськістю. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій. Стимулювання збути, спонсорство та виставки.

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS / ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Для спеціальності 071 Облік і оподаткування

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК03. Здатність працювати в команді. ЗК08. Знання та розуміння предметної області та розріння професійної діяльності ЗК12 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ЗК13 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК14. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК15. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, їх місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, вести здоровий спосіб життя.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	СК01 Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці. СК02. Використовувати математичний інструментарій для дослідження соціально-економічних процесів, розв'язання прикладних завдань в сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування. СК05. Проводити аналіз господарської діяльності підприємства з метою прийняття управлінських рішень.
Програмні результати навчання (ПР)	ПР02. Розуміти місце і значення облікової, аналітичної, контрольної, податкової та статистичної систем в інформаційному забезпеченні користувачів обліково-аналітичної інформації у вирішенні проблем в сфері соціальної, економічної і екологічної відповідальності підприємств. ПР08. Розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття рішень з використанням обліково-аналітичної інформації. ПР9 Ідентифікувати та оцінювати ризики господарської діяльності підприємств. ПР11 Визначати напрями підвищення ефективності формування фінансових ресурсів, їх розподілу та контролю використання на рівні підприємств різних організаційно-правових форм власності. ПР21. Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.
Для спеціальності 051 Економіка	
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК10. Здатність бути критичним і самокритичним.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	СК6. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач. СК7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів СК9. Здатність прогнозувати на основі стандартних теоретичних та економетричних моделей соціально-економічні процеси. СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.



	<p>СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.</p> <p>СК14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.</p>
Програмні результати навчання (ПРН)	<p>ПР3. Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки.</p> <p>ПР5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).</p> <p>ПР11. Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин.</p> <p>ПР12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.</p> <p>ПР14. Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.</p> <p>ПР16. Вміти використовувати дані, надавати аргументацію, критично оцінювати логіку та формувати висновки з наукових та аналітичних текстів з економіки.</p> <p>ПР22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.</p>
	<p>Для спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування</p>
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК10. Здатність працювати у команді.</p> <p>ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p>
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	<p>СК08. Здатність виконувати контрольні функції у сфері фінансів, банківської справи та страхування.</p> <p>СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.</p>
Програмні результати навчання (ПРН)	<p>ПР12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.</p> <p>ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.</p> <p>ПР20. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані фінансові рішення.</p>
	<p>Для спеціальності 073 Менеджмент</p>
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу .</p> <p>ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p>
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	<p>СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.</p> <p>СК3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.</p> <p>СК8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.</p> <p>СК9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.</p> <p>СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління</p> <p>СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.</p>
Програмні результати навчання (ПРН)	<p>ПР4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ПР6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ПР9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.</p> <p>ПР11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.</p> <p>ПР16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПР17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.</p>
	<p>Для спеціальності 075 Маркетинг</p>
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p>



	<p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p>
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	<p>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. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
Програмні результати навчання (ПРН)	<p>ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p>
Для спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях. ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	<p>СК3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин. СК5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності. СК10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.</p>
Програмні результати навчання (ПРН)	<p>ПР7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати. ПР8. Застосовувати одержані знання й уміння для ініціювання та реалізації заходів у сфері збереження навколишнього природного середовища і здійснення безпечної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур. ПР9. Знати вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної і правової держави. ПР19. Застосовувати знання й уміння щодо ефективної організації</p>



зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур з урахуванням ринкової кон'юнктури і діючих правових норм.

D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН			
Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в Інтернеті, презентація, відеокурси)
Перший – Другий тиждень	Тема 1. Теоретичні основи маркетингу 1.1. Сутність та принципи маркетингу 1.2. Види маркетингу та їхня характеристика 1.3. Функції маркетингу 1.4. Концепції маркетингу 1.5. Модель маркетингової діяльності 1.6. Сучасні тренди маркетингу	Лекція (4 год)	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 12,13
		Практичне заняття (4 год)	1. Визначте, які типи маркетингу є найбільш актуальними для вітчизняної економіки. 2. Які види ринків вивчає маркетинг? 3. Охарактеризуйте основні принципи маркетингу. 4. Як вимірюють рівень монополізації ринку? 5. Що таке модель маркетингової діяльності? 6. Проаналізуйте основні нормативно-правові акти, які регулюють маркетингову діяльність в Україні. 7. Розглянути види попиту: негативний, пасивний, прихований, спадний, повноцінний, нерегулярний, надмірний, ірраціональний. Знайти по декілька прикладів на кожен вид попиту.
Третій – П'ятий тиждень	Тема 2. Маркетингові дослідження 2.1. Сутність, принципи та завдання маркетингових досліджень. 2.2. Класифікація маркетингових досліджень. 2.3. Методологічна основа маркетингових досліджень. 2.4. Основні напрямки маркетингових досліджень. 2.5. Типи запитань при проведенні дослідження.	Лекція (6 год)	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 2,5,9,11
		Практичне заняття (6 год) (групова робота, самостійна робота, презентації)	1. Як співвідносяться між собою маркетингові дослідження і бізнес-консалтинг? 2. Чому маркетингові дослідження можуть розглядатися як послуга? 3. У чому полягають особливості маркетингових досліджень як одного з видів послуг? 4. Що отримує замовник у результаті надання послуги маркетингового дослідження? 5. Що таке асиметрія інформації і як вона впливає на успішність бізнесу? 6. Яким чином маркетингові дослідження впливають на асиметрію інформації? 7. Назвіть провідні міжнародні організації в сфері маркетингових досліджень. 8. Користуючись джерелами Інтернет, дайте характеристику сучасному стану індустрії маркетингових досліджень у світі і Україні. 9. Які фактори впливають на розвиток сфери маркетингових досліджень в Україні? 10. Які основні тенденції сучасної вітчизняної індустрії маркетингових досліджень? Створення google-форми з метою опитування, тестування. Розв'язання практичних завдань. Проведення міні маркетингового дослідження діяльності компанії Johnson & Johnson на вітчизняному ринку.
П'ятий тиждень	Тема 3. Поведінка споживачів 3.1. Сутність вивчення поведінки споживачів 3.2. Види поведінки споживачів 3.3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів 3.4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	Лекція (2 год)	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 2,5,9,10
		Практичне заняття (2 год)	1. Яку роль відіграє обмін у споживанні? 2. Яка мета дослідження поведінки споживача? 3. Які можна виділити етапи у формуванні науки про поведінку споживача? 4. За якими групами можна розділити моделі поведінки споживача? 5. На яких основних принципах базується поведінка споживача?



			6. В чому сутність моделі сімейного маркетингу? 7. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. 8. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів. 9. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Вирішення практичних ситуацій.
Шостий тижень	Тема 3. Поведінка споживачів 3.1. Нейромаркетинг	Гостьова лекція (2 год)	1. Що таке нейромаркетинг, його мета та цілі; 2. Що рухає людьми - раціональний розрахунок чи емоційний імпульс? 3. Враження - ключова мета споживання; 4. Як отримати правдиву та об'єктивну відповідь: арсенал доступних нейротехнологій; 5. Про що розкажуть очі? (eye-tracking дослідження); 6. Як контекст визначає реакцію та поведінку споживача? 7. Нейромаркетинг — це доступно чи дорого в Україні? 8. Переваги нейромаркетингових досліджень в порівнянні з іншими методами; 9. Світовий досвід використання нейромаркетингу; 10. Нейромаркетинг в Україні: кейси від компанії Beehiveor.
		Практичне заняття (групова робота) (2 год)	1. Актуальність та важливість нейромаркетингу в дослідженні поведінки споживачів. 2. Методи нейромаркетингу. Ділова гра.
Сьомий - Восьмий тижень	Тема 4. Дизайн-мислення в маркетингу 4.1. Зміст, значення та історія дизайн-мислення 4.2. Правила дизайн-мислення 4.3. Етапи та методи дизайн-мислення 4.4. Проблеми впровадження дизайн-мислення у вітчизняному бізнесі та шляхи їх вирішення 4.5. Приклади використання дизайн-мислення в практиці компаній	Лекція (4 год)	Опрацювання літератури: додаткова 15,16 Інтернет-ресурси: 8,9
		Практичне заняття (групова робота) (4 год)	1. Що таке дизайн-мислення? Хто є його засновником? Який його вклад в розвиток даного напрямку? 2. Назвіть відмінні риси методу дизайн-мислення, які відрізняють його від традиційних методів прийняття управлінських рішень у маркетингу. 3. Які переваги та недоліки використання дизайн-мислення? 4. Чи потрібно дотримуватися в процесі дизайн-мислення певних правил? 5. Охарактеризуйте етапи дизайн-мислення за Стенфордською моделлю. 6. Які методи використовуються в процесі дизайн-мислення? Охарактеризуйте їх з точки зору використання на кожному етапі. 7. Як проводити глибинне інтерв'ю? 8. Що таке карта стейкхолдерів та як її побудувати? 9. Що таке карта емпатії та як її побудувати? 10. Що таке карта подорожі споживача та як її побудувати? 11. Для чого використовують діаграму Ісікави? 12. В чому полягає сутність методу «шести капелюхів де Боно»? 13. Для чого потрібна ментальна карта? 14. Назвіть головне правило прототипування. 15. Які правила тестування ідеї/прототипу? Побудова мапи емпатії та карти шляху споживача за заданою проблематикою.
Дев'ятий - Десятий тижень	Тема 5. Портфельна стратегія та портфельний аналіз. 5.1. Сутність портфельної стратегії. 5.2. Стратегія І. Ансоффа. 5.3. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ)	Лекція (4 год)	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 13
		Практичне заняття (розв'язання завдань, кейсів)	1. Які основні матричні методи маркетингового стратегічного планування виділяють у системі методів стратегічного аналізу? 2. Які проблеми покликаний вирішувати портфельний аналіз?



	«зростання-частка ринку». 5.4. Матриця Мак-Кінсі. 5.5. SPACE-аналіз. 5.6. SWOT-аналіз	самостійна робота (4 год)	3. Переваги та недоліки портфельного аналізу. 4. Процес побудови матриці БГГ. Переваги та недоліки. 5. Процес побудови матриці Мак-Кінсі. Переваги та недоліки. 6. Які альтернативні бізнесові та маркетингові стратегії можуть використовуватися за результатами побудови та аналізу матриць БГГ та Мак-Кінсі? 6. Методика SPACE-аналізу. Переваги та недоліки. 7. Побудова, переваги та недоліки SWOT-аналізу. Вирішення практичних вправ, розгляд ситуацій, кейсів. Побудова портфельних матриць у середовищі Excel Побудова SWOT-матриці для галузей (за спеціальностями): будівельної, металургійної, торгівельної, АПК, фінансово-кредитної, страхової сфери.
Одинадцятий - Дванадцятий тиждень	Тема 6. Маркетингова товарна політика 6.1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура. 6.2. Класифікація товарів й асортиментна політика. 6.3. Процес розроблення нового товару. 6.4. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика. 6.5. Якість і конкурентоспроможність продукції.	Лекція (4 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 7, 14
		Практичне заняття (бесіда, дискусія розгляд ситуацій (4 год)	1. Визначте місце товару на ринку. 2. Розкрийте зміст товарної політики та її елементів 3. Дайте характеристику матриці А. Ансоффа та розкрийте її зміст. 4. Дайте порівняльну характеристику стратегіям недиференційованого, концентрованого та диференційованого маркетингу. 5. Назвіть фактори, що визначають ефективність товарної політики підприємства. 6. Особливості товарної політики підприємств гірничо-видобувної та збагачувальної галузі України. Вирішення практичних ситуацій. Розгляд кейсів
Тринадцятий тиждень	Тема 7. Маркетингова цінова політика 7.1. Сутність, принципи цінової політики. 7.2. Види цін. 7.3. Чинники, що впливають на цінову політику. 7.4. Цінові стратегії та їхня характеристика. 7.5. Методи ціноутворення	Лекція (2 год)	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 3,4,7
		Практичне заняття (самостійна робота, вирішення задач, розгляд кейсів, (2 год.)	1. Обґрунтуйте формування поняття ціни з економічних та маркетингових позицій. 2. Розкрийте основні принципи маркетингового ціноутворення. 3. Визначте сутність ціни з точки зору маркетингової концепції управління. 4. В чому полягає цінова залежність попиту. 5. Надайте характеристику факторів споживчого вибору. 6. Наведіть приклади та обґрунтуйте контрольовані та неконтрольовані підприємством фактори ціноутворення Вирішення практичних ситуацій. Розгляд кейсів
Чотирнадцятий тиждень	Тема 8. Маркетингова збутова політика 9.1. Сутність збутової політики підприємства. 9.2. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів. 9.3. Форми організації оптової та роздрібно торгівлі. 9.4. Система управління збутовою діяльністю.	Лекція (4 год)	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 8,13 Інтернет-ресурси 2,3,5
		Практичне заняття (вирішення задач, розгляд кейсів, (4 год.)	1. За допомогою яких показників можна охарактеризувати канали розподілу? 2. Які існують види каналів розподілу? 3. Охарактеризуйте збутові стратегії підприємства? 4. Охарактеризуйте кількісні та якісні методи прогнозування збуту. 5. Які існують види роздрібно торгівлі? Вирішення практичних ситуацій. Розгляд кейсів
П'ятнадцятий - Шістнадцятий тиждень	Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика. 9.1. Сутність маркетингових комунікацій.	Лекція (4 год.)	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 8,13 Інтернет-ресурси 2,5



	9.2.Поняття маркетингового комунікаційного процесу. 9.3.Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій. Зв'язки з громадськістю. 9.4.Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій. 9.4. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки.	Практичне заняття (дискусія розгляд кейсів, розробка простих рекламних слоганів та макетів) (4 год)	1. Що таке маркетингова комунікаційна політика? 2. Які види маркетингових комунікацій існують? 3. Охарактеризуйте основні види реклами. 4. Чим відрізняється паблік рілейшнз і паблісіті? 5. Які є функції у спонсорства? 6. Що таке стимулювання збуту як елемент маркетингової комунікації? 7. Яким чином прямий маркетинг діє як маркетингова комунікація? 8. Охарактеризуйте виставки. 1. Ознайомтесь із Законом України «Про рекламу» і визначить, які види маркетингових комунікацій і де можна застосовувати в Україні? 2. Розробити салоган та макет для реклами обраного товару чи послуги.
--	---	---	---

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох контрольних (модульних) робіт.

Перша контрольна модульна робота виконується за темами 1-5, друга – за темами 6-11 у письмовій формі. Під час виконання здобувачі мають продемонструвати знання, уміння та навички, отримані під час проведення лекційних та практичних занять.

Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуальних завдань (на вибір):

1. Здійснити оцінку бізнес-портфеля підприємства за допомогою матричного методу (матриця БКГ) та запропонувати альтернативні бізнесові та маркетингові стратегії подальшого розвитку на основі проведеного аналізу.

2. Виконання проекту за етапами дизайн-мислення на одну із запропонованих тематик (колективна робота).

Науково-дослідна робота (отримання 10 балів) передбачає написання наукової статті/ тез на наукову конференцію. Альтернативою зазначеного може бути вивчення коротких онлайн-курсів на платформі COURSERA (<https://www.coursera.org/>):

1. The Strategy of Content Marketing (Стратегія контент-маркетингу). <https://www.coursera.org/learn/content-marketing#faq>

2. Sports marketing (Маркетинг у спорті) . <https://www.coursera.org/learn/sports-marketing>

3. Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour (Управління брендом: узгодження бізнесу, бренду та поведінки). <https://www.coursera.org/learn/brand#about>

4. Introduction to Social Media Marketing (Вступ до маркетингу у соціальних мережах). <https://www.coursera.org/learn/social-media-marketing-introduction>

5. An Introduction to Consumer Neuroscience & Neuromarketing (Вступ до нейромаркетингу) <https://www.coursera.org/learn/neuromarketing>

6. Social Media Management (Управління соціальними мережами) <https://www.coursera.org/learn/social-media-management>

7. Digital Marketing Analytics in Theory (Аналітика цифрового маркетингу в теорії) <https://www.coursera.org/learn/marketing-analytics>

8. Use Canva to Create Social Media Visuals for Business (Використання Canva для створення візуалізації у соціальних мереж для бізнесу). <https://www.coursera.org/projects/use-canva-to-create-social-media-visuals-for-business>
Лекційний матеріал, завдання для самостійної та індивідуальної роботи містяться в системі MOODLE.

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник Вид. 3- те, перероб. і допов. Київ: КНЕУ, 2015. 543 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс; пер. с англ. М., СПб., Киев: Вильямс, 2011. 488 с.
4. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
5. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-те вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
6. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. К.:МАУП, 2014. 228 с.
7. Щербань В.М. Маркетинг: Навч. Посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.
8. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111
2. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
3. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
4. Голованова М.А., Доленко В.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є.Жуковського «Харк. авіац. ін-т». Х., 2009. 121 с.
5. Жегус О. В., Т.М. Парцирна. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х., 2016. 237 с.
6. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2012. 248 с.
7. Ларіна Я.С., Барілович О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. Харків: Діса-плюс, 2016. 208 с.
8. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
10. Скибінський СВ. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. Л.: ЛКА, 2009. 260 с.
11. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>
12. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. №1. С. 4–10
13. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання/ П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін.; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
14. Чеботар С.І., Боняр С.М., Буряк Р.І. та ін. Маркетингова товарна політика. Підручник. К.: Преса України, 2012. 263 с.
15. Brown, T., & Katz, B. (2009). Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. [New York], Harper Business.
16. Дизайн-мисленеве життя. Практичний посібник/Майкл Льюрік, Жан-Поль Томмен, Ларрі Лайфер. Пер.із англ..Олена Лісевич. Київ. ArtHuss, 2021. 256 с.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Куденко Н.В., Комліченко К.І. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78514101.pdf>
2. Маркетинг и реклама. URL: <https://mr.com.ua/>
3. Онлайн маркетинг от А до Я. URL: <http://online-marketing.com.ua/>
4. Полевач Д. Сучасний маркетинг у сучасному світі URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/249318154.pdf>
5. Реклама, маркетинг, PR, SEO. URL: <http://www.proreklam.com/>
6. Сучасний маркетинг - розкіш чи необхідність. URL: <https://blog.uamaster.com/marketing-priority-in-2021/>
7. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>.
8. Justin Balaski. How to Use Design Thinking to Lead Organizational Change. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-design-thinking-lead-organizational-change-justin-balaski>
9. Co-Creating Change: Why Design Thinking for Change Management Works. URL: <https://voltagecontrol.com/blog/co-creating-change-why-design-thinking-for-change-management-works/>

G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЯТЬ

- 1.Петрішина Т.О. Peer-to-peer як інноваційний продукт в умовах кризи на фінансовому ринку. Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи економічного зростання та інноваційного розвитку України», (9-10 грудня 2016 р.). - Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2016. С.104-106.
- 2.Петрішина Т.О. Страховий маркетинг і менеджмент під час пандемії: зміни у стратегії і тактиці. Abstracts of XII International Scientific and Practical Conference. La Rochelle, France 2020. 221-224 pp. DOI: 10.46299/ISG.2020.II.XII.
3. Anatoly Suprun, Tetiana Petrishina and Iryna Vasylichuk. Competition and cooperation between fintech companies and traditional financial institutions. The International Conference on Sustainable Futures: Environmental, Technological, Social and Economic Matters (ICSF 2020.) Kryvyi Rih, Ukraine, Volume 166 (2020). DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016613028>. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/26/e3sconf_icsf2020_13028.pdf
- 4.Петрішина Т.О., Стець Р.О. Глобальна маркетингова стратегія: принципи та досвід створення успішних брендів. The V International Science Conference. Trends in science and practice of today, October 19 – 22, 2021, Ankara, Turkey. 127-131 p.
- 5.Петрішина Т.О., Білоконь К.І. Сучасні стратегії зростання у страховому бізнесі: досвід провідних компаній. Проривні інновації на страховому ринку України: Збірник матеріалів V Міжн. науково-практичної інтернет-конференції, м. Київ, 27 жовтня 2021 р.: К.: КНЕУ, 2021. 34-37 с.
- 6.Петрішина Т.О. Застосування технології Інтернету речей (IoT) у страхуванні. Проривні інновації на страховому ринку України: Збірник матеріалів V Міжн. науково-практичної інтернет-конференції, м. Київ, 27 жовтня 2021 р.: К.: КНЕУ, 2021. 226-231 с.
7. Kucherova, H.; Mamanazarov, A.; Honcharenko, Y.; Petrishyna, T. and Ocheretin, D. (2022). Modeling the Usability of University Websites as a Tool for Their Online Competitiveness in the Context of COVID-19. Proceedings of the 5th

International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence - ISC SAI, ISBN 978-989-758-600-2, pages 426-435. DOI: 10.5220/0011364100003350.

8. Петрішина Т. О., Немировська О. В., Лошенко О. В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». - 2022. - №12. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12>

9. Андрущенко Г.І., Петрішина Т.О., Зав'ялова М.В., Волошанюк Н.В. Особливості формування маркетингових стратегій компаній в умовах російсько-української війни: дилема «прибутковість-гідність». Торгівля і ринок України. №2 (52).2022. С.67-74. DOI: 10.33274/2079-4762-2022-52-2-67-74

10. Супрун А. А., Супрун Н. В., Петрішина Т. О. Функціональний фінансовий бенчмаркінг на страховому ринку України. Приазовський економічний вісник. 2023. № 1 (33). URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-33>

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Навчальна дисципліна базується на нормативних навчальних дисциплінах «Основи економічної науки», «Психологія бізнесу», «Менеджмент» і є необхідною для опанування подальших навчальних дисциплін. Обов'язкового знання іноземних мов не потребує

I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ

	Денна	Заочна
Лекції	36	10
Практичні (лабораторні)	36	8
Самостійна робота студента (СРС)	63	117
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	15	15
Курсова робота	-	-

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

	Денна	Заочна
Поточний контроль, в т.ч.:	50	50
оцінювання під час аудиторних занять	10	10
виконання контрольних (модульних) робіт	10	-
виконання і захист завдань індивідуальної та самостійної роботи	20	30
науково-дослідницька робота	10	10
Разом /Підсумковий контроль (екзамен)	50	50

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65	Задовільно	E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультативної роботи.	F

K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- ❖ не запізнюватися на заняття;
- ❖ не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- ❖ самостійно опрацювати весь лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- ❖ при підготовці доповідей на практичні заняття та виконанні індивідуальних завдань (див. семестровий план), оцінюється якість та оригінальність наведених вами аргументів.
- ❖ конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальних проектів/курсowego проекту);
- ❖ своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою лабораторні та практичні завдання;
- ❖ брати очну участь у контрольних заходах;
- ❖ будь-яке відтворення результатів чужої праці (виключаючи практичну роботу над командним проектом), в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності, та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.



L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формувань компетентностей застосовуються такі методи навчання:

Наочний, в т.ч. використання інструментів Google, зокрема нотатки Google, Jamboard;

Пояснювально-ілюстративний (лекції з використанням презентацій, навчання за допомогою перегляду фільмів за тематикою маркетингу);

Дослідницький (робота з додатковою літературою, інтернет-джерелами, виконання індивідуальних завдань та самостійної роботи; робота з відкритими даними підприємств, установ, організацій; проведення невеликих маркетингових досліджень);

Методи дистанційного навчання (включаючи он-лайн дискусії, індивідуальне та групове консультування);

Практичний (різні види практичних завдань: вправи, ситуації, творчі завдання, вирішення кейсів);

Моделювання професійної діяльності.

M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мультимедійний клас з ПК, цифровий проектор

[Zoom](#) – хмарна платформа для відео і аудіо конференцій та вебінарів

ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування по бланкам.

N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ

Студентам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.kneu.dp.ua

[Coursera](#) – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.

[EdX](#) – онлайн-курси від закладів вищої освіти.

[Prometheus](#) — український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів.

O. FEEDBACK/ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти.

Якщо ви не отримаєте відповідь, відправте листа повторно.

P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від здобувачів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не доброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, здобувачі повинні відрізнити власні ідеї від інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, здобувачі можуть не подавати один і той же звіт двічі.

Політика щодо академічної доброчесності в Державному університеті економіки і технологій регламентується Положенням про академічну доброчесність (Затверджено Вченою радою ДУЕТ, Протокол №5 від 28.01.2021 р.)

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - протокол №8 від 10.01.2023 року

Укладач

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом

Протокол № 8 від 10 січня 2023 року

В.о. завідувача кафедри

Науково-методичною радою Державного університету економіки і технологій

Протокол № 7 від 25 січня 2023 року

Т.Петрішина

Т.Петрішина