

Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Маркетинг-2 IU0753BMAR2	
Academic year / Навчальний рік - Семестр	2022/2023 –1 семестр	
Course of study / Назва спеціальності	075 Маркетинг	
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання	«Маркетинг» Перший (бакалаврський) рівень - 6 ECTS Обов'язкова Українська	
Author / Укладач	Тетяна Петрішина, кандидат економічних наук, доцент, Державний університет економіки і технологій, e-mail: petrishina_to@kneu.dp.ua , http://orcid.org/0000-0002-7772-5793 моб. +380983484317	
Консультації	П'ятниця, 12.00-13.30	

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – формування у майбутніх фахівців знань та практичних навичок щодо виявлення та задоволення потреб споживачів, створення маркетингового плану діяльності компанії.

Завданням дисципліни є вивчення процесу формування маркетингового плану; визначення типів ринків і мотивації споживачів; вивчення елементів комплексу маркетингу; вивчення стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування; розробка УТП; здійснення портфельного аналізу діяльності підприємства.

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Етика і соціальна відповідальність в маркетингу

Природа та значення етики в маркетингу. Норми етичної поведінки. Відмінність між законністю й етичністю маркетингових рішень Основні етичні проблеми маркетингової діяльності. Соціальна відповідальність в маркетингу.

Тема 2. Концепції моделі маркетингу

Основні концепції маркетингу: Маркетинг 1.0, 2.0, 3.0,4.0,5.0. Зміст, переваги і недоліки концепції Маркетинг 4.0. Основні тенденції в контексті Маркетинг 4.0. Особливості концепції Маркетинг 5.0.

Тема 3. Портфельна стратегія та портфельний аналіз.

Портфельна стратегія: сутність, види. Стратегія І.Ансоффа. Матриця БКГ. Матриця Мак-Кінсі. SPACE-аналіз. SWOT-аналіз. PEST-аналіз. Модель 5-ти конкурентних сил М.Портера

Тема 4. Унікальна торгова пропозиція

Сутність УТП, особливості його створення. Відмінність УТП від позиціонування. Створення УТП: етапи, формули.

Тема 5. Сегментація та позиціонування ринку.

Сутність сегментації, етапи сегментування. Масовий маркетинг, маркетинг сегменту, маркетинг ніші, мікромаркетинг. Характеристика основних критеріїв сегментації ринку. Метод 5W (метод Марка Шеррінгтона). Методи сегментації: одно факторні, багатфакторні. Метод групувань. AID метод: переваги, недоліки. Метод статистичного/кластерного аналізу. Метод побудови сітки сегментування. Метод сегментування за вигодами (гнучке сегментування). Метод функціональних карт. Khamatrix метод. Сегментація клієнтської бази на основі LTV / CLV. Дослідження цінової аудиторії: он-лайн та оф-лайн методи. Побудова портрету (аватару) клієнта. Побудова карти емпатії. Сутність позиціонування, задачі та правила. Процес позиціонування бренду, технологія 5LP. Етапи позиціонування. Матриця Дж.Саймона. Класифікація стратегій позиціонування Типи позиціонування торговельної марки.

Тема 6. Маркетингова стратегія підприємства.

Сутність маркетингової стратегії. Основні фактори, що впливають на вибір, формування та впровадження в життя маркетингової стратегії підприємств. Класифікація видів маркетингових стратегій. Стратегії ринкового попиту. Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору, принципи формування. Критерії ефективної стратегії. Етапи формування стратегії маркетингу. Методи формування маркетингових стратегій. Особливості і види маркетингових стратегій зростання.

Тема 7. Багатоканальний маркетинг

Сутність, важливість багатоканального маркетингу, принципи поєднання каналів. Види комунікаційних каналів та форми багатоканального маркетингу. Переваги та недоліки багатоканального маркетингу. Фактори успіху

багатоканального маркетингу.

Тема 8. Розробка маркетингового плану

Сутність, цілі, переваги та недоліки маркетингового плану. Види маркетингових планів. Структура маркетингового плану: поетапна розробка

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

<p>Загальні компетентності (ЗК)</p>	<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. 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. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
<p>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області 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. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p>
<p>Програмні результати навчання (ПРН)</p>	<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. ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. 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. ПР15. Діяти соціально-відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>



D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН

Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в Інтернеті, презентація, відеокурси)
Перший тиждень	<i>Тема 1. Етика і соціальна відповідальність в маркетингу</i> 1.1 Природа та значення етики в маркетингу 1.2. Норми етичної поведінки 1.3. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності 1.4. Соціальна відповідальність в маркетингу	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1,4,5,11 додаткова 1 Інформаційні ресурси в Інтернеті 3,4,12
		Практичне заняття (дискусія, розгляд лекц. та самос. питань) (2 год) F2F	I. 1. Що таке етика в маркетингу? 2. В чому відмінність між законністю й етичністю маркетингових рішень? 3. Назвіть чинники, які зумовлюють стан сучасного рівня етичних норм ділової поведінки в галузі маркетингу. 4. Охарактеризуйте фактори, які впливають на етичні норми поведінки у маркетингу. 5. Охарактеризуйте основні етичні проблеми маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. 6. Охарактеризуйте концепції соціальної відповідальності. 7. Які основні переваги запровадження концепції соціальної відповідальності у бізнесі? II. Наведіть приклади корпорації зарубіжних країн, які використовують принципи корпоративної соціальної відповідальності. III. Ознайомтеся з Етичним кодексом Української асоціації маркетингу https://studfile.net/preview/9821930/page:5/ Які етичні аспекти проведення маркетингових досліджень закріплено в ньому?
Другий тиждень	<i>Тема 2. Концепції (моделі) маркетингу</i> 2.1. Основні концепції маркетингу 2.2. Зміст концепції Маркетинг 4.0 2.3. Основні тенденції відповідно до Маркетинг 4.0 2.4. Особливості Маркетинг 5.0	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1,4,5,6,8,9,10,11 додаткова 1,6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 16,23
		Практичне заняття (дискусія, розгляд кейсів) (2 год) F2F	I. 1. Охарактеризуйте основні етапи розвитку концепцій маркетингу. 2. Охарактеризуйте концепцію Маркетинг 4.0. 3. Назвіть та охарактеризуйте основні тенденції відповідно до Маркетинг 4.0. 4. Охарактеризуйте основні елементи концепції Маркетинг 5.0. II. Роль контент-маркетингу. Типи контенту (приклади) 2. Біржі YouTube: особливості, відмінності. III. Розгляд кейсів.
Третій – п'ятий тиждень	<i>Тема 3. Портфельна стратегія та портфельний аналіз.</i> 3.1. Сутність портфельної стратегії. 3.2. Стратегія І. Ансоффа. 3.3. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ) «зростання-частка ринку». 3.4. Матриця Мак-Кінсі. 3.5. SPACE-аналіз. 3.6. SWOT-аналіз	Лекція (6 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 додаткова 1,6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 7,13,19
		Практичне заняття (опитування, проведення комплексного дослідження, побудова матриць) (6 год.) F2F	I. 1. Які основні матричні методи маркетингового стратегічного планування виділяють у системі методів стратегічного аналізу? 2. Які проблеми покликаний вирішувати портфельний аналіз? 3. Переваги та недоліки портфельного аналізу? 4. Процес побудови матриці БКГ. 5. Процес побудови матриці Мак-Кінсі. 6. Методика SPACE-аналізу. 7. Побудова, переваги та недоліки SWOT-аналізу. II. Збір даних для побудови матриць. Вивчення діяльності обраного підприємства, вивчення стану галузі. III. Проведення PEST-аналізу, SWOT-аналізу, побудова матриці БКГ та матриці МакКінсі.



Шостий тиждень	<i>Тема 4. Унікальна торгова пропозиція</i> 4.1. Сутність УТП 4.2. Відмінність УТП від акції та позиціонування. 4.3. Створення УТП	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 7,11 додаткова 2,4,5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 10,14,15,17,24,25
		Практичне заняття (опитування, самостійна робота, розгляд кейсів) (2 год) F2F	I. 1. Що таке УТП? Історія виникнення. 2. На чому потрібно зосередитися, створюючи УТП? 3. Яка відмінність УТП від акції та позиціонування? 4. Етапи створення УТП. 5. Формули створення УТП. II. 5 прикладів УТП до кожної з формул створення УТП. III. Розгляд кейсів.
Сьомий тиждень	<i>Тема 4. Унікальна торгова пропозиція</i> Досвід створення УТП світовими брендами	Проблемна лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 7,11 додаткова 2,4,5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 10,14,15,17,24,25
		Практичне заняття (групова робота, самостійна робота) (2 год) F2F	1. Використовуючи інструменти дизайн-мислення, запропонувати продукт/послугу, створити до нього УТП Сфери: - косметології; - IT; - агрокомплекс; - легка промисловість; - автомобілебудування; - освітні послуги. (*можна запропонувати іншу сферу діяльності). 2. За допомогою графічних редакторів Photoshop, Canva, VistaCreate створити банер під розроблене УТП.
Восьмий – дев'ятий тиждень	<i>Тема 5. Сегментація та позиціонування на ринку</i> 5.1. Сутність, рівні, етапи, критерії сегментації 5.2. Методи сегментації 5.3. Дослідження цільової аудиторії 5.4. Зміст позиціонування компанії/товару на ринку	Лекція (4 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1,4,5,6,7,8,9,11 додаткова 2,4,5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1,5,6,8,13,14,15,20,21,24,26
		Практичне заняття (опитування, групова робота, презентації, самостійна робота, вирішення практичних завдань) (4 год.) F2F	I. 1. Що таке сегментація? Її головна мета? 2. Етапи сегментування. 3. Що таке нішевий маркетинг? 4. Характеристика основних критеріїв сегментації ринку 5. Охарактеризуйте методи сегментування. 6. Що таке цільова аудиторія? 7. Які види методів дослідження цільової аудиторії виділяють? 8. Основні питання в аналізі цільової аудиторії. 9. Метод складання портрету споживача/аватару клієнта. 10. Як визначити цільову аудиторію в соціальних мережах? 11. Складання карти емпатії. 12. Що таке позиціонування, задачі та правила позиціонування 13. Процес позиціонування бренду, технологія 5 LP 14. Етапи позиціонування 15. Матриця Дж. Саймона 16. Класифікація стратегій позиціонування 17. Типи позиціонування торговельної марки II. 1. Складання аватару клієнту 2. Побудова карти емпатії. III. Вирішення практичних завдань.
Десятий – дванадцятий тиждень	<i>Тема 6. Маркетингова стратегія підприємства</i> 6.1. Суть та види маркетингових стратегій підприємства 6.2. Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору 6.3. Методи формування	Лекція (6 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 2,3,7,11 додаткова 3 Інформаційні ресурси в Інтернеті 7,19,21
		Практичне заняття (опитування, презентації, групова)	I. 1. Що таке маркетингова стратегія? Основні тлумачення 2. Основні фактори, що впливають на вибір, формування та впровадження в життя маркетингової стратегії підприємств 3. За якими ознаками можна класифікувати маркетингові стратегії?



	маркетингових стратегій 6.4. Особливості та види маркетингових стратегій зростання	робота, самостійна робота) (6 год) F2F	4. Види стратегій ринкового попиту. 5. Принципи формування маркетингової стратегії 6. Критерії ефективної маркетингової стратегії 7. Основні завдання розробки маркетингової стратегії 8. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства 9. Методи формування маркетингової стратегії 10. Особливості та види маркетингових стратегій зростання 11. Назвіть та прокоментуйте рівні стратегій маркетингу. В чому полягає принципова відмінність між корпоративним, діловим та функціональним рівнями стратегій та однойменними рівнями маркетингових стратегій? 12. Назвіть та поясніть стратегії скорочення, виживання та стабілізації. За яких умов вони застосовуються? 13. Розкрийте особливості стратегій моделі інтенсивного зростання, моделі інтегрованого зростання, моделі диверсифікованого зростання. 14. Чим викликано видове розмаїття моделей та стратегій зростання? Обґрунтуйте відповідь. II. Розгляд та визначення особливостей маркетингової стратегії екранізованого бестселера «Гра престолів» III. Розв'язання ситуаційних вправ. IV. Розгляд кейсів
Тринадцятий тиждень	Тема 7.Багатоканальний маркетинг. 7.1.Сутність, важливість багатоканального маркетингу, принципи поєднання каналів 7.2.Види комунікаційних каналів 7.3.Переваги та недоліки багатоканального маркетингу 7.4.Фактори успіху багатоканального маркетингу	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 5,10,11 додаткова 1 Інформаційні ресурси в Інтернеті 2,11,18,22
		Практичне заняття (опитування, групова робота, розв'язання практичних завдань) (2 год) F2F	1.1. Що таке багатоканальний маркетинг? 2. За якими групами можна класифікувати комунікаційні канали? 3. В яких формах може застосовуватися багатоканальний маркетинг? 4. Назвіть переваги та недоліки багатоканального маркетингу. 5. В чому Секрет успіху багатоканального маркетингу? Які фактори на це можуть впливати? 6. Приклади багатоканального маркетингу. II. Відвідайте кожне із запропонованих посилань з метою знайти найкращу ціну на такі продукти: мобільний телефон Samsung, телевізор Sony, фен Roventa. Чим відрізняються ці пошукові ресурси? Які додаткові витрати на оброблення замовлення і перевезення вам доведеться здійснити щодо кожної покупки? https://prom.ua/ https://rozetka.com.ua/ https://eldorado.ua/uk/ https://comfy.ua/ua/
Чотирнадцятий тиждень – шістнадцятий тиждень	Тема 8. Розробка маркетингового плану 8.1.Сутність маркетингового плану, його переваги та недоліки 8.2.Види маркетингових планів 8.3.Структура маркетингового плану 8.4.Приклад розробки маркетингового плану	Лекція (6 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 2,3,7 додаткова 3 Інформаційні ресурси в Інтернеті 7,19
		Практичне заняття (презентації групова робота, самостійна робота, опитування, розробка плану) (6 год) F2F	1. 1. Що таке маркетинговий план? 2. Які переваги та недоліки маркетингового плану? 3. Як ставити маркетингові цілі? 4. Які види маркетингових планів існують? Коротко охарактеризуйте їх 5. Охарактеризуйте складові маркетингового плану 6. Що входить до плану дистрибуції? 7. Яка структура плану реклами та просування продукції/ послуг? 8. Як формується бюджет маркетингового плану? 9. Як презентувати маркетинговий план? II. Поетапна розробка маркетингового плану на прикладі умовного підприємства

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох контрольних (модульних) робіт.

Перша контрольна модульна робота виконується за темами 1-4, друга – за темами 5-6 у письмовій формі. Під час виконання студенти мають продемонструвати знання, уміння та навички, отримані під час проведення лекційних та практичних занять.

Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуальної роботи. Здобувачам надається вибір однієї із запропонованих робіт:

1. Комплексне завдання з оцінки зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємства, на підставі якого слід визначити, яку маркетингову стратегію слід використовувати;
2. Написання есе за результатами прочитання книги Філа Бардена «Взлом маркетингу».

Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» навчальним планом передбачено виконання курсової роботи.

Детальний план виконання індивідуальної роботи, курсової роботи та рекомендації по її виконанню міститься в системі MOODLE у:

1. Вказівки для виконання індивідуальної роботи з дисципліни «Маркетинг-2»
2. Методичні вказівки по виконанню та захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетинг-2»

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

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ: КНЕУ, 2015. 543 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
3. Джон Вествуд. Як скласти маркетинговий план/ перед. зангл. І. Семенюк. Харків: В-во «Ранок», Фабула. 2020. 176 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс; пер. с англ. М., СПб., Киев: Вильямс, 2011. 488 с.
5. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
6. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
7. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Видавчець, 2019. 240 с.
8. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. К.: МАУП, 2014. 228 с.
9. Щербань В.М. Маркетинг: Навч. Посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.
10. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

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: Видавчець Біла К. О., 2019. 300 с.
3. Блищук К. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип.4 (49). С.301-308
4. Жегус О. В., Т.М. Парцирна. Маркетингові дослідження: навчальний посібник .Х., 2016. 237 с.
5. Скибінський СВ. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. Л.: ЛКА, 2009. 260 с.
6. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №1. С. 4–10

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

1. Анализ целевой аудитории. URL: <https://amdg.ru/blog/analiz-tselevoy-auditorii/>
2. Багатоканальний маркетинг: плюси і мінуси. URL: <https://tvir.biographiya.com/bagatokanalnij-marketing-plyusi-i-minusi/>
3. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». URL: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-«vidpov-0>
4. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу. URL: <https://studfile.net/preview/9821930/page:5/>
5. Как определить целевую аудиторию интернет-магазина: особенности сегментации и анализа ЦА, удачные и неудачные примеры. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/celejava-auditorija>
6. Как сделать анализ целевой аудитории для запуска рекламной кампании. 3 метода и советы по работе с данными. URL: <https://blog.callibri.ru/kak-provesti-analiz-tselevoy-auditorii>
7. Колесніков Д. Маркетинговий план: покрокова інструкція по створенню. URL: https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/marketyngovuj-plan-pokrokovaya-instrukcija-po-stvorennnyu#title_8
8. Куденко Н.В., Комліченко К.І. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78514101.pdf>
9. Маркетинг и реклама. URL: <https://mr.com.ua/>

10. Назарова Г. УТП – інструмент збільшення продажів. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/sekrety-utp-kak-prodat-slon>
11. Онлайн маркетинг от А до Я. URL: <http://online-marketing.com.ua/>
12. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>.
13. Первинне дослідження клієнтів. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HmwoKJn8OuM>
14. Позиціонування товарів і послуг. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QIQnW7PpeXk>
15. Позиціонування модного бренду/Позиція та унікальна торговельна пропозиція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Tiq7BucCg2c>
16. Полевач Д. Сучасний маркетинг у сучасному світі. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/249318154.pdf>
17. Путівська А. 21 приклад УТП. URL: <https://kokoc.com/blog/primery-utp/>
18. Реклама, маркетинг, PR, SEO. URL: <http://www.proreklamu.com/>
19. Розробіть маркетинговий план, щоб підвищити ефективність своєї маркетингової кампанії. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/business/teams/use-cases/marketing-plan.html>
20. Сегментирование рынка. Выбор целевой аудитории. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rJvUpVhL99g>
21. Стратегический маркетинг. Сегментирование рынка. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QexOJ830IMg>
22. Сусана Марія Урбано Матеос. Що таке багатоканальний маркетинг і як ви можете його реалізувати? URL: <https://www.actualidadecommerce.com/uk/que-es-el-marketing-omnicanal-y-como-puedes-implementarlo/>
23. Сучасний маркетинг - розкіш чи необхідність. URL: <https://blog.uamaster.com/marketing-priority-in-2021/>
24. Як зрозуміти, для кого твоя ідея? Сегментація ЦА. Метод Марка Шеррінгтона. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-4kwyu4h9kg>
25. Як почати бізнес та як продати товар, унікальна торгова пропозиція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tjqgPsNjPzM>
26. Як проводити сегментацію ринків? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-7M0voyEhs>

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

Peer-to-peer як інноваційний продукт в умовах кризи на фінансовому ринку
Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи економічного зростання та інноваційного розвитку України»
2016-12-09 | Тезиси
ISBN: 978-966-916-195-6

Страховий маркетинг і менеджмент під час пандемії: зміни у стратегії і тактиці
XII International Scientific and Practical Conference
2020-12-07 | conference-abstract
DOI: 10.46299/ISG.2020.II.XII
Tetiana Petrishyna; Anatolii Suprun

Застосування технології Інтернету речей (IoT) у страхуванні
V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. Проривні інновації на страховому ринку України
2021-10-27 | Тезиси
ISBN: 978-966-926-397-1

Сучасні стратегії зростання у страховому бізнесі: досвід провідних компаній
V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. Проривні інновації на страховому ринку України
2021-10-27 | Тезиси
Часть ISBN: 978-966-926-397-1

Глобальна маркетингова стратегія: принципи та досвід створення успішних брендів The V International Science Conference. Trends in science and practice of today
2021-10-19 | Тезиси
DOI: 10.46299/ISG.2021.II.V

Digital Technologies as the Basis of the Financial and Economic System Sustainable Development
Proceedings of the 5th International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence
2022 | Научная статья для конференции
DOI: 10.5220/0011360000003350

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
2022 | Научная статья для конференции
DOI: 10.5220/0011364100003350

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Навчальна дисципліна базується на нормативних навчальних дисциплінах «Менеджмент», «Маркетинг» і є необхідною для опанування подальших навчальних дисциплін «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий

аудит», «Поведінка споживачів», «Соціальний маркетинг», «Маркетинг промислових підприємств», «Маркетингове ціноутворення».
Обов'язкового знання іноземних мов не потребує

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

	Денна	Заочна
Лекції	32	8
Практичні (лабораторні)	32	8
Самостійна робота студента (СРС)	98	146
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	18	18
Курсова робота	30	30

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

	Денна	Заочна
Поточний контроль, в т.ч.:	50	50
оцінювання під час аудиторних занять	10	5
виконання контрольних (модульних) робіт	10	25
виконання і захист завдань самостійної роботи	20	10
науково-дослідницька робота/ курси на онлайн-платформах	10	10
Підсумковий контроль (екзамен)	50	50
Разом	100	100
Курсова робота, в т.ч.	100	100
оцінювання курсової роботи викладачем	50	50
наявність презентації	10	10
захист курсової роботи	40	40

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, оцінюється якість та оригінальність наведених вами аргументів.
- ❖ конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальних проєктів/курсів проєкту);
- ❖ своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою практичні завдання;
- ❖ брати очну участь у контрольних заходах;
- ❖ будь-яке відтворення результатів чужої праці (включаючи практичну роботу над командним проєктом), 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:

вербальні/словесні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда);
наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація);
практичні (різні види практичних завдань, вирішення кейсів, практичних ситуацій, проведення досліджень);
поєднують-ілюстративний, який передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння



студентами;
метод проблемного викладу;
дослідницький.

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 студентів 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, студенти повинні відрізнити власні ідеї від інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти 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 №17 від 21.06.2022 року

Укладач

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом

Протокол № 17 від 21 червня 2022 року

В.о. завідувача кафедри

Науково-методичною радою Державного університету економіки і технологій

Протокол № 1 від 20 вересня 2022 року

Голова науково-методичної ради

Тетяна ПЕТРИШИНА

Тетяна ПЕТРИШИНА

Валентин ОРЛОВ