

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та менеджменту
(назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу
(назва кафедри)


ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
Галина ЦІХ
« 30 » 08 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	<u>Маркетинг</u> (назва дисципліни)
галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва галузі знань)
рівень вищої освіти	<u>Перший (бакалаврський) рівень</u> (назва)
спеціальність	<u>072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»</u> (шифр і назва)
освітня програма	<u>«Фінанси, банківська справа та страхування»</u> (назва)
спеціалізація	<u></u> (назва)
вид дисципліни	<u>обов'язкова, професійної підготовки</u> (обов'язкова / вибіркова)

Робоча програма з навчальної дисципліни «Маркетинг»
(назва дисципліни)
для студентів факультету економіки та менеджменту
(назва факультету)

Розробник:

доцент кафедри промислового маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент
(посада, науковий ступінь та вчене звання)  / Ірина ПІНЯК /
(ініціали та прізвище)

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні
кафедри промислового маркетингу
(назва)

Протокол від «30» серпня 2024 року № 2
Завідувач кафедри  / Богдана ОКСЕНТЮК /
(ініціали та прізвище)

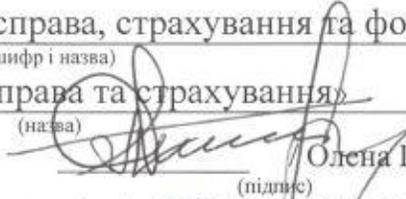
Робоча програма розглянута та схвалена НМК
факультету економіки та менеджменту
(назва)

Протокол від «30» серпня 2024 року № 2
Секретар НМК  / Оксана ПОТІХА /
(ініціали та прізвище)

Робоча програма погоджена:

Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»
(шифр і назва)

освітня програма «Фінанси, банківська справа та страхування»
(назва)

Завідувач випускової кафедри  Олена ПАНУХНИК /
(ініціали та прізвище)
Гарант освітньої програми  / Андрій КРУПІКА /
(ініціали та прізвище)

1. Структура навчальної дисципліни

Показник	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Кількість кредитів/годин	4,5/135	4,5/135
Аудиторні заняття, год.	54	12
Самостійна робота, год.	81	123
Аудиторні заняття:		
- лекції, год.	36	8
- практичні заняття, год.	18	4
Самостійна робота:		
- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу	27	6
- опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції	28	78
- підготовка до проведення контрольних заходів (контрольних робіт, тестування, екзамену)	26	39
Екзамен		

Частка годин самостійної роботи студента:

- денна форма навчання – 60 %;
- заочна (дистанційна) форма навчання – 91 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Мета вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» - формування цілісної та логічно-послідовної системи теоретичних знань і практичних навичок за основними напрямками маркетингової діяльності: дослідженням, комплексним аналізом та прогнозуванням ринку, розробкою стратегії маркетингу й інструментів її реалізації (товарної та цінової політики, політики розподілу, комунікативної політики, контролю маркетингової діяльності) та її пріоритетів у сучасних умовах.

2.2. Завдання навчальної дисципліни «Маркетинг».

За результатами вивчення дисципліни студент повинен продемонструвати такі результати навчання:

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері

діяльності.

ПР13. Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження фінансових процесів.

ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПР20. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані фінансові рішення.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей:

інтегральної:

- здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у галузі фінансів, банківської справи та страхування в ході професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування у професійній діяльності окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

загальних:

ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК10. Здатність працювати у команді.

фахових:

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

СК10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Лекційні заняття

№ з/п	Тема заняття та короткий зміст	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1.	Тема 1: Поняття і концепції маркетингу Основні поняття маркетингу. Термінологія маркетингу. Концепції управління маркетингом. Поняття комплексу маркетингу. Види маркетингу. Функції маркетингу	4	1
2.	Тема 2: Маркетингове середовище діяльності підприємства Характеристика мікрорекламного середовища фірми. Чинники макросередовища. Внутрішнє маркетингове середовище фірми. SWOT-аналіз	2	0,5

3.	Тема 3: Кількісний і якісний аналіз ринку Кількісні показники. Якісний аналіз	2	0,5
4.	Тема 4: Система маркетингових досліджень Маркетингова інформаційна система. Поняття маркетингового дослідження. Методи проведення маркетингових досліджень. Основні етапи досліджень в маркетингу. Види маркетингової інформації. Класифікація джерел первинної маркетингової інформації. Класифікація джерел вторинної маркетингової інформації. Основні показники кон'юнктури ринку.	2	0,5
5.	Тема 5: Типи ринків. Сегментація та позиціонування ринків Класифікація ринків та видів ринкового попиту. Загальна характеристика методів прогнозування. Поняття сегментування ринку, його значення. Процес сегментування ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування ринків	2	0,5
6.	Тема 6: Поведінка споживачів на різних типах ринку Поняття поведінки споживачів. Поведінка на споживчому ринку. Поведінка на ринку підприємств. Специфіка попиту на промисловому та споживчому ринку. Відмінності промислового ринку від споживчого.	4	0,5
7.	Тема 7: Маркетингова товарна політика підприємства Суть товарної політики та фактори що впливають на її формування. Товар, його рівні. Класифікація товарів. Оцінка конкурентоспроможності товарів. Асортиментна політика підприємства. Процес планування нового товару на підприємстві. ЖЦТ товару, види ЖЦТ. Використання товарних марок і упакування	4	0,5
8.	Тема 8: Маркетингова цінова політика підприємства. Методи маркетингового ціноутворення Сутність та цілі цінової політики з точки зору маркетингу. Ціноутворення на ринках різних типів. Етапи планування цінової політики фірми і їхніх особливостей. Види цінових стратегій маркетингу. Процес вибору маркетингових підходів і методів визначення цін. Визначення ціни в залежності від витрат. Визначення ціни, орієнтованої на споживача. Визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію. Визначення ціни на основі перебування рівноваги між витратами виробництва і корисністю	4	1
9.	Тема 9: Маркетингова політика розподілу. Управління каналами розподілу Сутність, мета і завдання політики розподілу. Методи збуту. Види каналів розподілу. Рівні каналів розподілу.	4	1

	Торговельні посередники. Гуртова торгівля. Роздрібна торгівля. Інструменти та напрями розподільчої політики фірми в системі розподільного субмікса маркетингу. Вибір каналів розподілу продукції. Основні підсистеми керування розподільчо-збутовою мережею. Збутова логістика		
10.	<p align="center">Тема 10: Маркетингова політика комунікацій.</p> <p align="center">Комплекс маркетингових комунікацій</p> <p>Комунікативна політика підприємства. Система маркетингових впливів фірми у сфері комунікативного міксу. Способи формування попиту і стимулювання збуту. Методи планування рекламного бюджету фірми. Основні напрями комунікативної політики фірми в сфері комунікативного субміксу маркетингу. Реклама. Класифікація реклами. Просування товару на ринку. Планування рекламної діяльності фірми, особистих продажів і зв'язків із громадськістю. Директ-маркетинг. Особливості планування нових форм просування товарів фірми. Спонсоринг. Брендинг. Продукт-плейсмент</p>	4	1
11.	<p align="center">Тема 11: Планування в маркетингу</p> <p>Маркетингове планування в діяльності підприємства. Процес стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій. Тактичне планування маркетингу.</p>	2	0,5
12.	<p align="center">Тема 12: Організація та контроль маркетингової діяльності</p> <p>Організація служби маркетингу на підприємстві. Функціональна організація відділу маркетингу. Організація відділу маркетингу за географічним принципом. Організація відділу маркетингу за товарним принципом. Сегментна структура служби маркетингу. Товарно-функціональна структура служби маркетингу. Контроль маркетингової діяльності. Функції та типи контролю.</p>	2	0,5
Усього годин		36	8

3.2. Практичні заняття

№ з/п	Тема заняття	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1.	<p align="center">Тема 1: Поняття і концепції маркетингу</p> <p>Питання для обговорення</p> <p>1. Розкрийте зміст основних понять і визначень маркетингу.</p> <p>2. Поясніть сутність терміну “маркетинг”.</p>	2	0,25

	<p>3. Що є предметом маркетингу, які цілі маркетингу?</p> <p>4. Яка сутність кожної із концепцій маркетингу?</p> <p>5. Дайте визначення та наведіть приклади потреб. Розгляньте їхні види щодо класифікації.</p> <p>6. Дайте визначення побажань (запитів). Поясніть, чим вони відрізняються від потреб та попиту.</p> <p>7. Порівняйте маркетинг промислових і споживчих товарів.</p> <p>8. Поясніть сутність стратегічного, тактичного й оперативного маркетингу.</p> <p>9. Поясніть сутність та охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.</p> <p>10. У чому полягають особливості маркетингової діяльності в сфері послуг?</p> <p>11. Чим відрізняється маркетингова діяльність комерційних і некомерційних підприємств?</p> <p>12. Дайте визначення поняття “системи засобів маркетингу”. Охарактеризуйте його основні елементи відповідно до концепції “4P”.</p> <p><i>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</i></p> <p>13. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.</p> <p>14. Концепція соціально-відповідального маркетингу.</p> <p>15. Сутність маркетингу партнерських стосунків.</p> <p>16. Концепція холістичного маркетингу та її особливості.</p> <p>17. Концепція рефлексійного маркетингу.</p>		
2.	<p align="center">Тема 2: Маркетингове середовище діяльності підприємства</p> <p>Питання для обговорення</p> <p>1. Чим відрізняються чинники макро- середовища від чинників мікро- середовища?</p> <p>2. Які чинники маркетингового середовища є контрольованими з боку підприємства, а які є не контрольованими?</p> <p>3. Як впливають чинники мікромаркетингового середовища фірми.</p> <p>4. Дайте визначення поняття “навколишнє середовище маркетингу”. Поясніть, у чому полягає основне завдання досліджень навколишнього середовища маркетингу?</p> <p>5. Назвіть та охарактеризуйте основні суб`єкти, сили та умови маркетингового середовища фірми.</p> <p>6. Що відноситься до чинників внутрішнього маркетингового середовища підприємства?</p> <p>7. Групування за факторами впливу на підприємство:</p>	1	0,25

	<p>загрози, можливості; сильні сторони та слабкі сторони.</p> <p>8. Охарактеризуйте підхід SWOT-аналізу</p> <p><i>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</i></p> <p>9. Аналіз чинників макро- та мікросередовища, які здійснюють найбільший вплив на маркетингову діяльність ТНТУ ім. Івана Пулюя</p>		
3.	<p>Тема 3: Кількісний і якісний аналіз ринку</p> <p>1. Які кількісні показники аналізу ринку.</p> <p>2. Як визначається потенціал ринку?</p> <p>3. Показники, що характеризують місткість ринку?</p> <p>4. Визначення абсолютної частки ринку підприємства.</p> <p>5. Відносна частка ринку.</p> <p><i>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</i></p> <p>6. Етапи здійснення якісного аналізу ринку</p>	1	0,25
4.	<p>Тема 4: Система маркетингових досліджень</p> <p>Питання для обговорення</p> <p>1. Які складові маркетингової інформаційної системи. Розкрийте сутність основних етапів алгоритму процесу маркетингових досліджень.</p> <p>2. Назвіть основні види та джерела маркетингової інформації.</p> <p>3. В чому переваги і недоліки використання первинної інформації?</p> <p>4. В яких випадках доцільно обмежитись використанням вторинної інформації проведенні маркетингових досліджень?</p> <p>5. Основні показники кон'юнктури ринку.</p> <p><i>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</i></p> <p>1. Фактична та потенційна місткість ринку.</p> <p>2. Методи маркетингових досліджень при аналізі поведінки споживачів, кількісні та якісні.</p> <p>3. Суть використання методу «Фокус-груп», переваги.</p>	1	0,25
5.	<p>Тема 5: Типи ринків. Сегментація та позиціонування ринків</p> <p>Питання для обговорення</p> <p>1. Дайте визначення, охарактеризуйте класифікацію ринків.</p> <p>2. Поняття сегментування ринку, його значення.</p> <p>3. Що розуміють під «сегментом ринку»?</p> <p>4. З якою ціллю здійснюють сегментацію ринку?</p> <p>5. Назвіть критерії вибору цільових сегментів ринку.</p> <p>6. У чому суть позиціонування товару на ринку?</p> <p><i>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</i></p> <p>1. Класифікація чинників сегментації ринку товарів</p>	1	0,25

	<p>промислового і споживчого призначення.</p> <p>2. Аналіз відмінностей понять: масовий, цільовий, товарно-диференційований, концентрований маркетинг.</p> <p>3. Переваги сегментації ринку.</p>		
6.	<p>Тема 6: Поведінка споживачів на різних типах ринків</p> <p>Питання для обговорення</p> <p>1. Охарактеризуйте поняття поведінки споживачів.</p> <p>2. Які основні відмінності промислового ринку від споживчого та їх вплив на поведінку промислового споживача?</p> <p>3. Яка специфіка попиту на промисловому ринку.</p> <p>4. Які визначальні фактори, що впливають на поведінку споживача на промисловому ринку.</p> <p>5. Охарактеризуйте особливості поведінки на споживчому ринку</p> <p><i>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</i></p> <p>1. Типологізація споживачів на промисловому ринку (промислова психографія).</p> <p>2. Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку</p>	2	0,25
7.	<p>Тема 7: Маркетингова товарна політика підприємства</p> <p>Питання для обговорення</p> <p>1. Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її структуру.</p> <p>2. Які основні атрибути товару?</p> <p>3. Дайте визначення та поясніть маркетингову концепцію конкурентоспроможності товару.</p> <p>4. Поясніть суть експортного методу оцінки конкурентоспроможності товару.</p> <p>5. Поясніть зміст та охарактеризуйте алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару за його основними параметрами.</p> <p>6. Поясніть логіку алгоритму розробки нової продукції.</p> <p>7. Поясніть суть поняття “новий товар”.</p> <p>8. Дайте визначення марки товару.</p> <p>9. Дайте визначення життєвого циклу продукції та охарактеризуйте його основні етапи.</p> <p>10. Поясніть сутність та охарактеризуйте основні характеристики товарного асортименту.</p> <p><i>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</i></p> <p>1. Суть критеріїв відбору нової продукції.</p> <p>2. Типи марок та актуальність політики марок в сучасній маркетинговій діяльності.</p> <p>3. Роль упаковки товару в сучасній маркетинговій</p>	2	0,5

	<p>діяльності.</p> <p>4. Мета розробки підприємством нової продукції.</p> <p>5. Суть методів розробки нової продукції. Методи ринкового випробування нових товарів.</p> <p>6. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції.</p> <p>7. Головні причини, що можуть завадити успіху нової продукції на ринку.</p>		
8.	<p>Тема 8: Маркетингова цінова політика підприємства. Методи маркетингового ціноутворення Питання для обговорення</p> <p>1. Яка роль ціни і маркетингової цінової політики в умовах ринкової економіки?</p> <p>2. Поясніть логіку та назвіть етапи маркетингового алгоритму розрахунку цін.</p> <p>3. Назвіть можливі цілі маркетингової цінової політики та розкрийте їх сутність.</p> <p>4. Охарактеризуйте чинники, що впливають на цінову еластичність попиту.</p> <p>5. Охарактеризуйте види витрат, що мають місце у процесах виробництва та реалізації продукції.</p> <p>6. Поясніть сутність методів розрахунку цін на підставі витрат. Розкрийте їх переваги та недоліки.</p> <p>7. Поясніть сутність та охарактеризуйте підходи до визначення ціни на підставі суб'єктивної оцінки споживачем цінності товару.</p> <p>8. Охарактеризуйте конкурентне маркетингове ціноутворення.</p> <p>9. У чому полягає сутність тендерного ціноутворення?</p> <p>10. У чому полягає сутність і якими є цілі ціноутворення у межах товарної номенклатури?</p> <p>11. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення за географічними ознаками?</p> <p>12. Назвіть види знижок на ціни.</p> <p>13. Охарактеризуйте основні стратегії ціноутворення.</p> <p><i>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</i></p> <p>1. Побудова графіка беззбитковості продукції та його використання, в маркетинговій ціновій політиці.</p> <p>2. Закони, норми та правила, що діють в Україні щодо процесів ціноутворення.</p> <p>3. Суть біржового ціноутворення.</p> <p>4. Суть та умови використання таких маркетингових цінових політик: поступового зниження цін; “зняття вершків”; високих цін; проникнення; диференціювання</p>	2	0,5

	<p>цін; стабільних цін; престижних цін; традиційного ціноутворення; психологічного ціноутворення; шикування цін; послідовного проходження сегментів ринку; “збиткового лідера”; еластичних цін; конкуруючих цін; цін на продукти, що зняті з виробництва; “заохочувальних цін”; цін виживання.</p>		
9.	<p>Тема 9: Маркетингова політика розподілу. Управління каналами розподілу</p> <p>Питання для обговорення</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте визначення маркетингової політики розподілу. 2. Дайте визначення маркетингових каналів розподілу. Охарактеризуйте їх основні функції. 3. Наведіть приклади і охарактеризуйте основні види каналів розподілу. 4. Назвіть основні характеристики каналів розподілу. 5. У чому полягає сутність ексклюзивного, селективного та масового розподілу? 6. Дайте визначення та охарактеризуйте принципи посередницької діяльності в каналах розподілу. 7. Охарактеризуйте основні типи посередницьких підприємств та організацій. 8. Дайте характеристику методів оцінки каналів розподілу. 9. Охарактеризуйте сутність логістичних систем розподілу. <p><i>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз доцільності створення нових каналів розподілу? 2. Чинники, які впливають на вибір каналу розподілу. 3. Новітні тенденції в маркетинговій політиці розподілу. 4. Стандарти обслуговування, приклади. 5. Типи конфліктів у каналах розподілу та способи їх ліквідації. 	2	0,5
10.	<p>Тема 10: Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій</p> <p>Питання для обговорення</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій. 2. Назвіть основні етапи та цілі комплексу маркетингових комунікацій? 3. Охарактеризуйте канали поширення маркетингової інформації. 4. Охарактеризуйте цілі реклами та види реклами за її цілями. 5. Дайте визначення комунікативних засобів впливу. Охарактеризуйте їх переваги, недоліки та особливості використання. 	2	0,5

	<p>6. Охарактеризуйте підходи до розрахунку бюджету маркетингових комунікацій. Назвіть найбільш прогресивний, на вашу думку, підхід.</p> <p>7. Назвіть види носіїв реклами. Охарактеризуйте їхні переваги, недоліки та особливості використання.</p> <p>8. Назвіть та охарактеризуйте методи тестування реклами.</p> <p>9. Охарактеризуйте різні форми пропаганди, що відрізняє рекламу від пропаганди.</p> <p>10. Охарактеризуйте особливості стимулювання збуту як компонента комплексу маркетингових комунікацій.</p> <p>11. Дайте характеристику засобів стимулювання збуту. Назвіть переваги та недоліки цих засобів.</p> <p>12. Охарактеризуйте процес планування персонального продажу.</p> <p>13. Що являє собою стимулювання збуту?</p> <p>14. Що таке директ-маркетинг.</p> <p><i>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</i></p> <p>1. Процедура формування комунікативного звернення. Вимоги до текстової частини реклами.</p> <p>2. Стильові форми рекламного звернення, приклади.</p> <p>3. Особливості планування нових форм просування товарів фірми.</p>		
11.	<p style="text-align: center;">Тема 11: Планування в маркетингу</p> <p>Питання для обговорення</p> <p>1. Охарактеризуйте процес маркетингового планування діяльності підприємства.</p> <p>2. Яка суть стратегічного маркетингового планування.</p> <p>3. Етапи стратегічного планування.</p> <p>4. Охарактеризуйте види маркетингових стратегій.</p> <p>5. Тактичне планування маркетингу.</p> <p><i>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</i></p> <p>1. Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування.</p> <p>2. Суть аналізу господарського «портфеля» підприємства.</p> <p>3. Матриця „Бостон консалтинг груп” – суть та особливості застосування</p> <p>4. Аналіз стратегій розвитку підприємства.</p>	1	0,25
12.	<p style="text-align: center;">Тема 12: Організація та контроль маркетингової діяльності</p> <p>Питання для обговорення</p> <p>1. Які знаєте організаційні структури управління бізнесом?</p>	1	0,25

	<p>2. Охарактеризуйте функціональну організацію відділу маркетингу.</p> <p>3. Організація відділу маркетингу за географічним принципом – переваги та недоліки.</p> <p>4. Які особливості організації відділу маркетингу за товарним принципом?</p> <p>5. Сегментна структура служби маркетингу та її характеристика.</p> <p>6. Характеристика товарно-функціональна структура служби маркетингу.</p> <p>7. Які функції та типи контролю маркетингової діяльності на підприємстві?</p> <p><i>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</i></p> <p>1. Типи маркетингового контролю.</p> <p>2. Оцінка ефективності проведених заходів – суть та особливості.</p> <p>3. Основні елементи маркетингового аудиту.</p> <p>4. Характеристика інтегральних та функціональних показників ефективності маркетингу.</p>		
Усього годин		18	4

3.3. Самостійна робота

№	Найменування робіт	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1.	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу	27	6
2.	Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції:		
	<p>Тема 1: Поняття і концепції маркетингу</p> <p>1. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.</p> <p>2. Концепція соціально-відповідального маркетингу.</p> <p>3. Сутність маркетингу партнерських стосунків.</p> <p>4. Концепція холистичного маркетингу та її особливості.</p> <p>5. Концепція рефлексійного маркетингу.</p>	2	6
	<p>Тема 2: Маркетингове середовище діяльності підприємства</p> <p>1. Аналіз чинників макро- та мікросередовища, які здійснюють найбільший вплив на маркетингову діяльність ТНТУ ім. Івана Пулюя</p>	2	6
	<p>Тема 3: Кількісний і якісний аналіз ринку</p> <p>1. Етапи здійснення якісного аналізу ринку</p>	2	6

	<p>Тема 4: Система маркетингових досліджень</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фактична та потенційна місткість ринку. 2. Методи маркетингових досліджень при аналізі поведінки споживачів, кількісні та якісні. 3. Суть використання методу «Фокус-груп», переваги. 	2	6
	<p>Тема 5: Типи ринків. Сегментація та позиціонування ринків</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Класифікація чинників сегментації ринку товарів промислового і споживчого призначення. 2. Аналіз відмінностей понять: масовий, цільовий, товарно-диференційований, концентрований маркетинг. 3. Переваги сегментації ринку. 	2	6
	<p>Тема 6: Поведінка споживачів на різних типах ринків</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типологізація споживачів на промисловому ринку (промислова психографія). 2. Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку 	2	6
	<p>Тема 7: Маркетингова товарна політика підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть критеріїв відбору нової продукції. 2. Типи марок та актуальність політики марок в сучасній маркетинговій діяльності. 3. Роль упаковки товару в сучасній маркетинговій діяльності. 4. Мета розробки підприємством нової продукції. 5. Суть методів розробки нової продукції. Методи ринкового випробування нових товарів. 6. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції. 7. Головні причини, що можуть завадити успіху нової продукції на ринку. 	4	8

	<p>Тема 8: Маркетингова цінова політика підприємства. Методи маркетингового ціноутворення</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Побудова графіка беззбитковості продукції та його використання, в маркетинговій ціновій політиці. 2. Закони, норми та правила, що діють в Україні щодо процесів ціноутворення. 3. Суть біржового ціноутворення. 4. Суть та умови використання таких маркетингових цінових політик: поступового зниження цін; “зняття вершків”; високих цін; проникнення; диференціювання цін; стабільних цін; престижних цін; традиційного ціноутворення; психологічного ціноутворення; шиккування цін; послідовного проходження сегментів ринку; “збиткового лідера”; еластичних цін; конкуруючих цін; цін на продукти, що зняті з виробництва; “заохочувальних цін”; цін виживання. 	4	8
	<p>Тема 9: Маркетингова політика розподілу. Управління каналами розподілу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз доцільності створення нових каналів розподілу? 2. Чинники, які впливають на вибір каналу розподілу. 3. Новітні тенденції в маркетинговій політиці розподілу. 4. Стандарти обслуговування, приклади. 5. Типи конфліктів у каналах розподілу та способи їх ліквідації. 	2	6
	<p>Тема 10: Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процедура формування комунікативного звернення. Вимоги до текстової частини реклами. 2. Стильові форми рекламного звернення, приклади. 3. Особливості планування нових форм просування товарів фірми. 	2	6
	<p>Тема 11: Планування в маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування. 2. Суть аналізу господарського «портфеля» підприємства. 3. Матриця „Бостон консалтинг груп” – суть та особливості застосування 4. Аналіз стратегій розвитку підприємства. 	2	4
	<p>Тема 12: Організація та контроль маркетингової діяльності</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типи маркетингового контролю. 2. Оцінка ефективності проведених заходів – суть та особливості. 3. Основні елементи маркетингового аудиту. 	2	4

	4. Характеристика інтегральних та функціональних показників ефективності маркетингу.		
3.	Підготовка до проведення контрольних заходів (контрольних робіт, тестування, екзамену)	25	39
Усього годин		81	123

4. Критерії оцінювання результатів навчання студентів

Форма підсумкового семестрового контролю – екзамен

Модуль 1			Модуль 2			Модуль 2			Підсумковий контроль екзамен	Разом з дисципліни
Аудиторна та самостійна робота			Аудиторна та самостійна робота			Аудиторна та самостійна робота				
Теоретичний курс (тестування)	Практична робота		Теоретичний курс (тестування)	Практична робота		Теоретичний курс (тестування)	Практична робота			
15	10		15	10		15	10		25	100
№ лекції	Вид робіт	Бал	№ лекції	Вид робіт	Бал	№ лекції	Вид робіт	Бал	Теоретичний курс - 10 Практичне завдання - 15	
Лекція № 1-6	Практичне заняття №1	4	Лекція № 7-12	Практичне заняття №4	3	Лекція № 12-18	Практичне заняття №7	4		
	Практичне заняття №2	3		Практичне заняття №5	4		Практичне заняття №8	3		
	Практичне заняття №3	3		Практичне заняття №6	3		Практичне заняття №9	3		

5. Навчально-методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / І. Л. Піняк, – Тернопіль: ТНТУ, 2024. – 131 с.
2. Методичні вказівки для практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів факультету економіки та менеджменту галузі знань 07 «Управління та адміністрування», рівень вищої освіти перший (бакалаврський), для усіх форм навчання / Укл.: І. Л. Піняк. – Тернопіль: ТНТУ, 2024. – 47 с.
3. Методичні вказівки для організації самостійної роботи із дисципліни «Маркетинг» для студентів факультету економіки та менеджменту галузі знань 07 «Управління та адміністрування», рівень вищої освіти перший (бакалаврський), усіх форм навчання/ Укл.: І. Л. Піняк. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2024. – 28 с.

6. Рекомендована література

Базова

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2021. 300 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2023. 384 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник / пер. з англ. – Київ : Видавничий дім «Основи», 2020. – 880 с.

4. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/bcd8aa5e-3825-47e4-90a3-2ed0ce505440/content>
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с.
6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. –340 с.
7. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2023. 1070 с.
8. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНЕУ, 2022. 480 с.
9. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. – London : Kogan Page, 2022. – 416 p.
10. Roger A.Kerin, Steven W.Hartley. Marketing 15th edition.- New York: McGraw-Hill Education, 2020. - 752 p.

Допоміжна:

1. Балабанова Л. В., Савельєва О. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 328 с.
2. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Ільницький Т. Р. Маркетинг: методичні рекомендації. Київ: ДУІКТ, 2022.
3. Дейнега І. О. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Рівне: НУВГП, 2024. 198 с.
4. Ковальчук С. В. Маркетинг інновацій: монографія. Хмельницький: ХНУ, 2024. 312 с.
5. Ковінько О. М. Цифровий маркетинг: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 210 с.
6. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівська політехніка, 2022. 256 с.
7. Лилик І. В. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі: монографія. Київ: КНЕУ, 2024. 260 с.
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Сучасні концепції маркетингу: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2025. 340
9. Піняк І. Л. МАРКЕТИНГ В2В У ВИРОБНИЧІЙ СФЕРІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ, СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ / International scientific-practical conference “Topical issues of economics, finance, accounting and law in modern conditions”: conference proceedings (Aarhus, Denmark, January 30, 2025). Aarhus, Denmark: Scholarly Publisher ICSSH, 2025. 59 pages., с. 47-48. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAA AJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAA AJ:F1b5ZUV5XREC

10. Піняк І.Л., Шведа Н. М., Шпилик С. В. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 43–48.
11. Управління прогалинами у знаннях агропромислових підприємств в соціальних мережах. Ірина Піняк, Світлана Шпилик / Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах / Б.А. Оксентюк [та ін.] ; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: «Бескиди», 2025. – 150 с. – С. 88-105. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAA AJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAAAJ:sJsF-0ZLhtgC
12. Хрупович С.Є., Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1(278).pdf).
13. Шевченко Н. В., Полторак В. А. Digital-маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. 240 с.
14. Шульгіна Л. М. Брендинг і репутаційний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2025. 290 с.
15. Radynskyy, S., Ratynskiy, V., Krupka, A., Shpylyk, S., Pohrishchuk, H., Dobizha, N., Zarichna, N., Pysmennyi, V., Piniak, I., & Burlitska, O. (2025). Innovative approaches to project financing management in the context of digitalization: micro- and macro-aspects. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (135)), 87–95. URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.333507>
16. Shpylyk S., Pinyak I., Shveda N. Digital marketing as an innovative control element: development by evolution. (Digital economy trends: global challenges, strategy and technologies). Monograph. 2021. 30-38 pp.

7. Інформаційні ресурси

1. Сторінка курсу в A-Tutor, ID: 896. URL: <https://dl.tntu.edu.ua/index.php>
2. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
3. Видання про маркетинг і рекламу. URL: <http://dir.meta.ua/business/advertising/marketing-and-advertising-news-and-media/>
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>
5. Головне управління статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
7. Журнал «Маркетинг и реклама» для практиків у сфері реклами та маркетингу. URL: <https://mr.com.ua/>
8. Журнал про маркетинг і рекламу „Новий маркетинг” для маркетологів і рекламистів. Статті за темами: реклама та медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистрибуція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.п. URL: <http://marketing.web-standart.net/>

9. Книги з маркетингу, а також статті, огляди. URL: <https://mediatool.com/ebooks>
10. Кон'юнктурні опитування - Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/nbusurvey>
11. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
12. Оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг, консультативні послуги у галузі маркетингу. URL: <https://supermetrics.com/>
13. Офіційний сайт Internet Marketing Association. URL: <https://imanetwork.org/>
14. Портал по Інтернет маркетингу. Навчальні матеріали та статті, каталог Інтернет агентств України, форум, відео-уроки, оголошення, афіша заходів. URL: <http://imarketing.com.ua/>
15. Портал, присвячений ринку маркетингу, рекламі, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>
16. Сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, цін на світових ринках тощо. URL: <https://www.marketwatch.com/>
17. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

