ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Система управління якістю

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015

Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ / MARKETING

Спеціальність	*073 Менеджмент/Management*
Освітня програма	*Готельний і ресторанний менеджмент/Hotel and restaurant management*
Освітній ступінь	*молодший бакалавр / junior bachelor*
Вид дисципліни	*обов'язкова*
Семестр	*2*
Кількість кредитів (годин)	*5 (150)*
Мова викладання	*Українська*
Форма заключного контролю	*Екзамен*

Лектор курсу: (e-mail):	Чаплінський Юрій Богданович, к.е.н., доцент Uran802007@gmail.com
Вимоги лектора:	Студент зобов'язаний відвідувати всі заняття за розкладом (в тому числі дистанційно, або у змішані формі), не запізнюватися. Працювати з навчальною та додатковою літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. Виконувати та подавати вчасно практичні/індивідуальні завдання. При пропуску лекційних занять з поважної причини лектором проводиться усна співбесіда за темою.
Відповідальність лектора:	Головною метою лектора під час викладання дисципліни є створення комфортного та інтерактивного начально-комунікативного середовища. Протягом семестру заохочується тісне спілкування у формі діалогу, обміну думками та поглядами, конструктивна критика, емоційна співпраця та дискусій. Ми вчимося разом, тому зворотній зв'язок надзвичайно важливий –ваші зауваження та побажання будуть обов'язково враховані і є особливо цінними! Ви можете залишати свої відгуки, а також брати участь в опитуванні в кінці семестру, розраховувати на швидкий та якісний зворотній зв'язок від лектора, покликаний підтримати ваше зростання як фахівців впродовж вивчення дисципліни.
Види занять:	Лекції, практичні, самостійна робота.
Методи навчання:	Під час навчання можуть бути запропоновані практичні вправи ситуаційні завдання, кейси, вебінари, майстер-класи, індивідуальні завдання, ділові ігри, тести та інші інтерактивні методи навчання.
Форми навчання:	Очна серія лекцій, практичних занять (контактні години*); дистанційна (онлайн-діяльність); змішана (контактні години + онлайн- діяльність) Студенти мають змогу отримувати індивідуальні консультації (графік консультацій за посиланням: http://chtei- knteu.cv.ua/ua/student/ В рамках неформальної/інформальної освіти здобувачі можуть самостійно, або за рекомендацією викладача опановувати (поглиблювати)

	знання в розрізі навчальної дисципліни (окремих її тем/змістових частин) із наступним їх зарахуванням, використовуючи загальновизнані освітні платформи. Назви курсів, навчальні платформи, умови оцінювання узгоджуються з викладачем індивідуально, відповідно до Положення про визнання в ЧТЕІ ДТЕУ результатів навчання, отриманих у неформальній та інформальній освіті: (http://chtei-knteu.cv.ua/ua/diyuchi_polojennya/). Перелік рекомендованих платформ масових відкритих онлайн-курсів доступний на сайті ЧТЕІ ДТЕУ.
Матеріальне та технічне забезпечення дисципліни:	Проведення занять очно передбачає: обладнані аудиторії (столи, стільці, мобільні пристрої, мультимедійні засоби, наявність та доступність мережі Інтернет). Проведення занять дистанційно, або у змішаній формі додатково передбачає: наявність ПК (ноутбуку) чи іншого мобільного пристрою, навушників, мікрофону, веб-камери; за потреби, встановлення спеціальних програм/застосунків (сервери веб-конференцій: Zoom, Skype, Big Blue Button, Viber, Telegram, WhatsApp; ресурс дистанційного навчання Moodle; програмне забезпечення Google G Suite for Education (Hangouts Meet, Google Classroom); Microsoft Power Point, Microsoft Office Excel.
Доступ до дисципліни:	Реєстрація студента на сервері дистанційного навчання Moodle відкриває доступ до всіх навчально-методичних матеріалів дисципліни. Для реєстрації потрібно написати повідомлення на адресу dist@chtei-knteu.cv.ua, вказати П.І.Б., № групи та дисципліну, до якої потрібний доступ). Під час дистанційного навчання, або навчання у змішаній формі (лекції) заняття проводяться згідно розкладу за посиланням: *https://meet.google.com/owj-upbq-kre* , або за попередньою домовленістю зі студентами на іншому сервері конференції.

**Контактні години – передбачають безпосередню взаємодію учасників навчального процесу між собою в аудиторії; онлайн-діяльність – передбачає опосередковану взаємодію учасників навчального процесу між собою та з контентом в аудиторії чи за її межами засобами онлайн-технологій.*

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

В сучасних умовах маркетинг – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямована на інформаційне забезпечення управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління продуктом, його ціноутворення, розподіл та просування товару тощо. Ефективне використання маркетингу на підприємствах України потребує правильного розуміння його науково-обґрунтованої системи організації, яка сприяє ефективному використанню ресурсів, покращенню роботи як окремих підрозділів, так і підприємства в цілому.

Яка мета вивчення дисципліни?	*Мета* вивчення дисципліни «Маркетинг» - формування у студентів системи знань про сутність і зміст маркетингу, як філософії підприємницької діяльності та практичного інструментарію в сучасних умовах.
Які цілі вивчення дисципліни?	*Завданням* вивчення дисципліни «Маркетинг» є отримання знань стосовно базових категорій маркетингу та його методологічних аспектів; сприяння формуванню маркетингового мислення; набуття практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень у відповідній сфері діяльності підприємства, в тому числі щодо адаптації його діяльності до змін у зовнішньому середовищі завдяки ефективному використанню маркетингових інструментів.

Які компетентності формує дисципліна?	Дисципліна спрямована на формування у студентів таких *загальних компетентностей: з*датність зберігати та примножувати моральні, історичні, культурні, наукові цінності та досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя; здатність до логічного та абстрактного мислення, аналізу, синтезу, генерації нових(креативних) ідей; здатність застосовувати знання, вміння та навички у практичних ситуаціях в умовах непередбачуваних змін: навички використання інформаційних і комунікаційних та цифрових технологій; здатність до проведення досліджень на відповідному рівні; здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів), на засадах поваги до різноманітності та мультикультурності, а також *фахових компетентностей:* здатність визначати та описувати характеристики організації, зокрема суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу чітко та грамотно ставити цілі діяльності з використанням інноваційного управлінського інструментарію, вміти застосовувати сучасні прийоми їхнього обґрунтування в рамках реалізації функціональних завдань; здатність аналізувати діяльність організації, зокрема суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, визначати перспективи розвитку організації; здатність аналізувати й структурувати типові проблеми організації, зокрема суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, формувати проекти рішень з їх відповідним обґрунтуванням; володіти техніками раціональної організації діяльності, сучасними метолами планування роботи, ведення документообігу та інформаційно-аналітичного забезпечення системи управління, організації ділових перемовин; здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо, використовувати принципи психології у професійній діяльності; здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань, нести відповідальність за результати діяльності;здатність критично та самокритично оцінювати результати роботи, забезпечувати їх якість; демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими суб'єктами, та у невизначених умовах; здатність розуміти особливості діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, теоретичне підгрунття управління готелями та ресторанами, демонструвати базові навички організації обслуговування споживачів.
	Вивчення дисципліни дозволить описувати зміст функціональних сфер діяльності підприємств та організацій, в тому числі у сфері готельного та ресторанного бізнесу та демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування практичних рішень; виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, узагальнення показників для обґрунтування ефективних управлінських рішень із застосуванням сучасних методів менеджменту; демонструвати комунікаційні навички взаємодії, лідерства, командної роботи у різних сферах діяльності організації для формування ефективних рішень; знати нормативно-правове забезпечення діяльності організації, пояснювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації; демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та між культурності; виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, адаптації та дії в нових умовах; виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера, бути самокритичним, проявляти вміння нести відповідальність за результатами своєї діяльності; знати базові поняття з

	теорії управління готелями та ресторанами, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних і ресторанних послуг.
Попередні вимоги	*Для вивчення дисципліни особливі навички не потрібні*

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Семестрову кількість балів формують бали отримані в процесі теоретичного засвоєння матеріалу, практичних занять та самостійної роботи впродовж семестру за накопичувальною сумою від 0 до 100 балів за всіма видами робіт, передбачених з даної дисципліни за темами (в тому числі враховуються результати тематичного тестування), а також бали за підсумковий модульний контроль. Студент не допускається до екзамену, якщо семестрова кількість балів, включаючи бали за підсумковий модульний контроль менше за 60 балів. Екзамен проводиться згідно з розробленими та затвердженими білетами, або у формі підсумкового тестування. Оцінка за екзамен виставляється студенту за 100-бальною шкалою.

Вважається, що студент достатньою мірою засвоїв матеріал якщо середня кількість балів за семестровий контроль та екзамен не менше 60. Оцінювання здійснюється за національною шкалою – «відміно», «добре», «задовільно», «незадовільно» та за шкалою ЧТЕІДТЕУ.

Шкала переведення балів, отриманих студентом

90-100	***Відмінно*** */Excellent*
75-89	***Добре*** */Good*
60-74	***Задовільно*** */Sufficient*
0-59	***Незадовільно*** */ Failed*

Перескладання будь якого з видів оцінювання та контролю відбувається з дозволу викладача, який забезпечує дисципліну у порядку передбаченому «Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у ЧТЕІ ДТЕУ», з яким можна ознайомитись за посиланням: http://chtei-knteu.cv.ua/ua/student/. Детальна інформація щодо шкали оцінювання та розподілу балів за кожен вид виконаних робіт наведена у робочій програмі навчальної дисципліни, яку можна знайти на сервері дистанційного навчання Moodle ЧТЕІ ДТЕУ.

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Студент повинен дотримуватися правил «Етичного кодексу здобувача вищої освіти ЧТЕІ ДТЕУ» (http://chtei-knteu.cv.ua/ua/student/) та «Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти ЧТЕІ ДТЕУ» (http://chtei-knteu.cv.ua/ua/academ_dobroches/): виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при нерозв'язності конфлікту доводитися до співробітників директорату ЧТЕІ ДТЕУ.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації. Списування(копіювання тексту) під час виконання письмових робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно-правові акти:

1. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 16.10.2020. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/236/96%D0%B2%D1% 80#Text.
2. Про антимонопольний комітет України : Закон України від 26.11.1993 р. № 3660-XII із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 07.05.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3659-12#Text.
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-12 із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 19.11.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1023-12#Text.
4. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 01.01.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12#Text.
5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 01.01.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text.
6. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 01.01.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/675-19#Text.
7. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 03.01.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/675-19#Text.
8. Про ціни та ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text.
9. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-XIII із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 19.11.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/675-19#Text.
10. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text.

Основний:

11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.
12. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
13. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
15. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Додатковий:

16. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
17. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
18. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
19. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
20. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
21. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
22. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

23. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

24. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

25. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу : підручник. Київ. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 476 с.

26. Ларіна Я. С., Барилович О. М. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ. : 2016. 225 с.

27. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

28. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Навчальний посібник. Київ. : ДУТ, 2019. 108 с.

29. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

30. Чаплінський Ю. Б., Бозуленко О. Я. Рекламна підтримка імплементації програми лояльності. // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2022. Вип. II. (86). С. 79-95.

31. Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. Клієнтоорієнтований комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2017. Вип. I-II (65-66). Економічні науки. С. 443-452.

32. Чаплінський Ю. Б., Нікульча В.А. Маркетингові рішення підприємств роздрібної торгівлі у процесі мотиваційної взаємодії зі споживачами // Вісник Чернівецького тоговельно-економічного інституту. Чернівці, 2020. Вип. I-II (77-78). С.279-289.

33. Чаплінський Ю. Б., Войцех С. В. Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2018. Вип. I (69). С. 84-91.

34. Чаплінський Ю. Б., Пащин Р. Я. Особливості реалізації рекламної кампанії у соціальній мережі facebook // Вісник Чернівецького тоговельно-економічного інституту. Чернівці, 2018. Вип. IV (72). С. 80-89.

Рекомендовані курси для самостийного опанування в рамках формальної/інформальної освіти:

1. Відкритий онлайн-курс: Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/about

2. Відкритий онлайн-курс: Підприємництво: Хто ваш клієнт? URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+ENTREPRENEURSHIP101+2021_T2/about

3. Відкритий онлайн-курс: Успішний стартап: від ідеї до масштабування. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:UkrainianStartupFund+S_STARTUP101+2023_T1/about

4. Відкритий онлайн-курс: Цифровий маркетинг. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1/about

СИЛАБУС ЗА ЗМІСТОМ ВІДПОВІДАЄ РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.

Детальна інформація щодо тематики лекційних, практичних, занять, самостійної роботи, наведена у робочій програмі навчальної дисципліни, яку можна знайти на сервері дистанційного навчання Moodle ЧТЕІ ДТЕУ.

ПЛАНУВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ВИДИ ЗАНЯТЬ (*згідно розкладу*)	ФОРМИ НАВЧАННЯ*	
	Контактні години	*Онлайн діяльність*
	Методи навчання	
Лекції *(попередня підготовка, подача нової інформації, тренування).*	Попереднє опитування; ознайомлення або повторення термінології; очна лекція; презентація нового матеріалу; пошук відповідей на питання;обговорення кейсів, діалог з групою.	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою; демонстрація короткої промовідео/аудіо інфографіки; відеозапис, аудіо запис; тексти; відео конференція, робота з кейсами в режимі відео конференції.
Практичні *(тренування, практична робота, оцінювання, рефлексія).*	Обговорення; дебати; питання-відповіді; групові виконання завдань; ділові ігри; кейси; усне опитування; виконання практичного завдання; діалог, короткі усні / письмові відповіді на питання; тестування.	Питання для самоперевірки; обговорення (чат, форум); виконання інтерактивних практичних вправ; робота з кейсами; пошук відповідей на питання; індивідуальні та групові завдання (звіт, презентація, проєкт, відеозапис тощо); перегляд фільмів, відеоматеріалів; автоматизоване тестування, усна відповідь (відеозапис) виконання практичного завдання письмова робота.
Самостійна робота *(оцінювання, рефлексія, зворотній зв'язок).*	Групові та індивідуальні консультації, коментарі, запитання та відповіді під час заняття від викладача; демонстрація мультимедійних презентацій; тестування.	Підготовка мультимедійних презентацій, відповіді на питання, що виносяться на самостійне опрацювання, автоматизовані тести для самоконтролю; чат, форум, опитування аудіо-, відео- або текстові повідомлення з коментарем завдання.
Підсумковий модульний контроль	Письмове завдання, письмові відповіді на питання; тестування.	Письмове завдання, письмові відповіді на питання з фото, або відео фіксацією; автоматизовані тести.
Підсумковий семестровий контроль – екзамен		

**Враховано рекомендації МОН щодо впровадження змішаного навчання у закладах фахової передвищої та вищої освіти: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/2020/zmyshene%20navchanny/zmishanenavchannia-bookletspreads-2.pdf*

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

НАЗВА ТЕМИ	Кількість годин (денна)				Форми контролю
	Усього годин	з них			
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів	
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Тенденції застосування маркетингу в умовах загострення геополітичних конфліктів та викликів XXI століття Формування термінології, наукової думки та основних підходів щодо розуміння сутності маркетингу. Визначення та сутність категорії маркетингу. Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами. Трансформація маркетингу в умовах воєнного стану.	16	4	4	8	Практичні вправи, усне/письмове опитування, ситуаційні та індивідуальні завдання, ділові ігри,тести, презентації індивідуальних завдань, доповіді, самоконтроль тощо.
Тема 2. Класифікація маркетингу Сутність та класифікація основних видів маркетингу. Характеристика видів маркетингу за орієнтацією, рівнем завдань та результатами діяльності. Розподіл видів маркетингу за ступенем координації маркетингових функції, основними об’єктами уваги і способами досягнення кінцевої мети. Систематизація видів маркетингу за територіальною ознакою, періодом часу. Координація видів маркетингу за видом продукції, діяльності та сферою застосування. Види маркетингу за станом попиту на ринку. Нові види маркетингу в умовах кризових явищ.	12	2	4	6	
Тема 3. Характеристики маркетингу Історичні аспекти виникнення комплексу маркетингу та його складові. Концепція маркетингу – мікс «4Р» та його сучасні трансформації («6Р», «7Р», «9Р» та ін.).м Тренди у маркетингу в умовах воєнного стану.	14	4	4	6	
Тема 4. Маркетингові дослідження Сутність, значення, цілі та принципи маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система. Основні напрями маркетингового дослідження ринку. Пріоритетні напрямки маркетингових досліджень в умовах війни. Вплив глобалізаційних та євроінтеграційних процесів на проведення маркетингових досліджень в Україні.	20	6	6	8	
Тема 5. Маркетингова товарна політика Загальні поняття та організація маркетингової товарної політики на підприємстві. Маркетингова сутність товару та основні рівні товару. Класифікація товарів за різними ознаками. Поняття товарного асортименту, номенклатури товарів, товарна марка та упаковка. Розробка нового товару. Етапи життєвого циклу товарів. Якість і конкурентоспроможність товару.	14	4	4	6	
Тема 6. Маркетингова цінова політика Сутність маркетингової цінової політики підприємств. Категорія ціни як елемент комплексу маркетингу. Визначальні фактори формування маркетингової цінової політики підприємства. Методи та моделі ціноутворення. Маркетингові цінові стратегії та умови їх застосування.	14	4	4	6	

Тема 7. Маркетингова політика продажу Значення, цілі, місце та завдання політики продажу в системі маркетингу підприємства. Канали розподілу, їх рівні. Функції каналів розподілу. Типи посередників, їх характеристика та основні завдання. Особливості традиційної, вертикальної, горизонтальної, багатоканальної маркетингової системи розподілу. Маркетингові рішення щодо структури каналу розподілу. Сутність логістики, та тенденції її зміни в умовах війни.	14	4	4	6	Практичні вправи, усне/письмове опитування, ситуаційні та індивідуальні завдання, ділові ігри,тести, презентації індивідуальних завдань, доповіді, самоконтроль тощо.
Тема 8. Маркетингова політика просування Значення, місце, цілі та завдання системи комунікацій у комплексі маркетингу. Фактори, які визначають структуру комунікаційних заходів. Роль реклами у системі маркетингових комунікацій. Розроблення програми рекламної діяльності підприємства. Зв'язки з громадськістю, їх роль у збільшені довіри до товарів та послуг підприємства. Напрями здійснення стимулювання збуту. Процес персонального продажу. Тенденції застосування елементів маркетингових комунікацій під час війни.	16	4	4	8	
Тема 9. Організація маркетингу Побудова організаційної структури управління маркетингом. Організаційна культура та умови створення ефективної роботи служб маркетингу. Організація ефективної взаємодії служб маркетингу з іншими підрозділами підприємства.	10	2	2	6	
Тема 10. Контроль маркетингу Сутність та основні типи контролю маркетингової діяльності підприємства. Форми контролю маркетингової діяльності. Аудит маркетингу. Основні етапи контролю маркетингової діяльності.	10	2	2	6	
Тема 11. План маркетингу на підприємстві Сутність, завдання та функції системи планування маркетингової діяльності підприємства. Класифікація маркетингового планування та етапи розроблення маркетингового плану. Стратегії розробки маркетингових планів: поняття, типи та етапи реалізації. Засади оцінки якості маркетингового плану. Зміна горизонту планування маркетингової діяльності в умовах пандемії COVID-19 та в умовах воєнного стану.	10	2	2	6	
Підсумковий модульний контроль	2	-	2	-	Письмове завдання, тести
Разом	**150**	**38**	**40**	**72**	
Підсумковий семестровий контроль – екзамен					