

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки та управління



Андрій КОЦУР

2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-педагогічної роботи



Виктор ОСТРОВЕРХОВ

2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІНЦІНОТ



Святослав ПИТЕЛЬ

2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «B2B - МАРКЕТИНГ»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПІЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (семестр)
Денна	3	6	28	14	3	6	99	150	6
Заочна	3	6	8	4	-	-	138	150	6

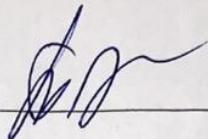
31.08.2023
[Signature]

Тернопіль – 2023

Робочу програму склав доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук
Ростислав ОКРЕПКИЙ.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу,
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна БОРИСОВА


Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг,
протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



Людмила ГАЛЬКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА”

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна B2B-маркетинг	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	07 «Управління та адміністрування»	Статус дисципліни: <i>вибіркова</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів - 3	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки: <i>Денна форма – 3</i> <i>Заочна форма – 3</i> Семестр: <i>Денна форма – 6</i> <i>Заочна форма – 6, 7</i>
Кількість змістовних модулів - 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: <i>Денна форма – 28 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 14 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна форма – 99 год.</i> <i>Заочна форма – 138</i> год. Тренінг, КПІЗ: <i>Денна форма – 6 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 3 год.</i>
Тижневих годин – год., з них аудиторних – год.		Вид підсумкового контролю - <i>залік</i>

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «B2B - МАРКЕТИНГ»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою викладання даної дисципліни є формування системи теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад його використання.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Завданням вивчення дисципліни є:

- вивчення теорії B2B маркетингу;
- методології маркетингових досліджень;
- розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації підприємствами;
- опанування сучасних методів управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

2.3. В процесі вивчення дисципліни студент повинен знати:

- теоретичні засади B2B - маркетингу та його концепції;
- особливості промислового маркетингу, його характеристики, структуру та учасників;
- етапи стратегічного та поточного маркетингового планування на підприємстві;
- процес постачання на промисловому ринку, основні концепції управління закупівлею товарів, управлінням запасами матеріальних ресурсів;
- теоретичні засади формування маркетингової товарної політики та управління асортиментом підприємства;
- структуру каналів розповсюдження, планування та регулювання збутових запасів.

2.4. Після вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- збирати маркетингову інформацію і проводити маркетингові дослідження;
- сегментувати ринок та досліджувати попит на ТПП;
- формувати цінову політику підприємства;
- здійснювати маркетингову діяльність на ринках товарів промислового призначення.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «B2B-МАРКЕТИНГ»

Змістовий модуль 1. Сутність B2B маркетингу та маркетингові дослідження

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу. Сутність і передумови розвитку промислового маркетингу. Принципи і завдання промислового маркетингу. Характеристика маркетингового середовища. Концепції промислового маркетингу: розвиток та умови застосування.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу. Поняття стратегії. Види стратегій. Характеристика маркетингових стратегій: виживання, стабільного існування, розвитку. Стратегії розвитку промислових країн із розвинутою економікою. Впровадження концепції промислового маркетингу в Україні.

Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Промисловий ринок як об'єкт промислового маркетингу. Визначення промислового ринку та основні його характеристики. Структура промислового ринку. Учасники промислового ринку та їх взаємодія.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві. Цілі промислового підприємства. Планування маркетингу. Види планів. Етапи стратегічного планування маркетингу. Планування маркетингової діяльності на поточний рік.

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві. Суть, напрями та методи маркетингових досліджень. Напрями проведення маркетингового дослідження. Процедура проведення маркетингового дослідження. Специфіка на промисловому ринку. Сегментація промислового ринку. Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях.

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках. Привабливість галузі та конкурентна боротьба в галузі. Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції. Дослідження основних конкурентів.

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції. Поняття кон'юнктури. Фактори, що зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції. Кон'юнктура ринку та визначення рівня ціни. Кон'юнктура ринку та формування запасів товарно-матеріальних ресурсів. Кон'юнктура ринку та формування портфеля замовлень.

Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментація промислового

ринку. Переваги, недоліки і рівні ринкової сегментації. Фактори ризику пошуку цільових ринків. Специфіка попиту на промислові товари. Методи визначення запитів споживачів. Визначення попиту на основні матеріали та обладнання. Визначення попиту на допоміжні матеріали та комплектуючі.

Змістовий модуль 2. Комплекс B2B маркетингу

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів. Процес постачання на промисловому ринку. Основи процесу постачання. Основні концепції управління закупівлею товарів. Управління запасами матеріальних ресурсів. Нормативно-інформаційна база функціонування процесу матеріально-технічного забезпечення.

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції. Управління товарним асортиментом. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства. Фактори конкурентоспроможності ТПП. Обслуговування ТПП у маркетинговій товарній політиці.

Тема 11. Цінова політика. Розробка та реалізація цінової політики. Роль цінового фактора у стратегії промислового підприємства. Особливості ціноутворення на ринку ТПП. Лізинг і факторинг як форми фінансування трансакційних операцій.

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції. Дистрибуційна політика та основи логістики збуту промислового підприємства. Форми організації збуту ТПП. Управління каналами збуту ТПП. Логістичні засади збуту в промисловому маркетингу.

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів. Необхідність і фактори створення запасів готової продукції на збутових складах. Нормування збутових запасів. Методика визначення тривалості збутового циклу та розрахунку збутового запасу. Організація контролю та регулювання рівня збутових запасів готової продукції.

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства. Особливості маркетингової комунікативної політики. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій. Реклама. Види. Етапи розробки. Виставки та стимулювання збуту.

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності. Організація управління промисловим маркетингом на підприємстві. Задачі та функції відділу маркетингу. Предмет і значення контролю. Види контролю. Маркетинг-аудит.

**4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ З ДИСЦИПЛІНИ
«B2B МАРКЕТИНГ»
(денна форма навчання)**

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг, КПЗ	
Змістовий модуль 1. Сутність B2B маркетингу та маркетингові дослідження						
Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.	2	1	6	1	3	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Стратегії промислового маркетингу.	2	1	7			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.	2	1	7			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.	2	1	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі</i>
Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.	2	1	7			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 6. Конкуренція на промислових ринках.	2	1	7			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.	2	1	7			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.	2	1	7			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Змістовий модуль 2. Регулювання, інноваційні та галузеві підходи до ціноутворення						
Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.	2	1	7	2	3	<i>Опитування, тести, кейси, задачі</i>
Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції.	2	1	7			<i>Опитування, тести, кейси, задачі</i>
Тема 11. Цінова політика.	2	1	7			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції.	2	1	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів.	2	1	6			<i>Опитування, тести, кейси</i>
Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства.	1	0,5	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.	1	0,5	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
РАЗОМ	28	14	99	3	6	

(заочна форма навчання)

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.	0,5	1	8
Тема 2. Стратегії промислового маркетингу.			10
Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.	1		8
Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.		10	
Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.	1	1	8
Тема 6. Конкуренція на промислових ринках.			10
Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.			10
Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.	1	1	10
Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.	1		10
Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції.			8
Тема 11. Цінова політика.			10
Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції.	1	1	10
Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів.	1		10
Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства.	1		8
Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.	0,5		8
РАЗОМ	8	4	138

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття 1.

Тема: Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.

Мета: опанувати теоретичні засади промислового маркетингу та його концепцій.

Питання для обговорення:

1. Сутність, завдання та розвиток промислового маркетингу
2. Сутність промислового маркетингу та особливості його здійснення
3. Основні принципи та завдання промислового маркетингу
4. Фактори зовнішнього середовища діяльності підприємства
5. Фактори внутрішнього середовища діяльності підприємства
6. Концепції промислового маркетингу

Тема: Стратегії промислового маркетингу.

Мета: засвоїти існуючі маркетингові стратегії, моделі їх формування та вибору.

Питання для обговорення:

1. Поняття стратегії. Необхідність визначення.
2. Моделі формування та вибору маркетингових стратегій.
3. Маркетингові стратегії промислових підприємств європейських країн.

Практичне заняття 2.

Тема: Планування маркетингової діяльності на підприємстві.

Мета: засвоїти етапи стратегічного та поточного маркетингового планування на підприємстві.

Питання для обговорення:

1. Роль планування.
2. Класифікація планів.
3. Стратегічне планування. Етапи.
4. Розділи поточного плану маркетингу.
5. Планування бюджету маркетингу.

Тема: Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.

Мета: навчитися збирати маркетингову інформацію і проводити маркетингові дослідження.

Питання для обговорення:

1. Напрями досліджень: мета, об'єкт, результат
2. Етапи проведення МД.
3. Сегментація, вибір цільового сегменту та позиціонування.
4. Визначення місткості ринку та методи прогнозування.

Практичне заняття 3.

Тема: Конкуренція на промислових ринках.

Мета: навчитись виявляти ступінь інтенсивності конкуренції на ринку, визначати пріоритетних конкурентів та силу їх позиції.

1. Привабливість галузі та конкурентна боротьба в галузі.

2. Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції.
3. Дослідження основних конкурентів.

Практичне заняття 4.

Тема: Кон'юнктура ринку промислової продукції.

Мета: навчитись оцінювати та прогнозувати кон'юнктуру ринку промислової продукції

Питання для обговорення:

1. Характеристика факторів, що зумовлюють стан кон'юнктури ринку.
2. Вплив кон'юнктури ринку на формування портфеля замовлень.
3. Вплив кон'юнктури ринку на рівень цін на промисловому ринку.

Тема: Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.

Мета: навчитись сегментувати ринок та досліджувати попит на ТПП.

Питання для обговорення:

1. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментація промислового ринку.
2. Переваги, недоліки і рівні ринкової сегментації.
3. Фактори ризику пошуку цільових ринків.
4. Поняття попиту, особливості.
5. Фактори, що визначають попит на промислові товари.
6. Методи визначення запитів промислових покупців.

Змістовий модуль 2. Комплекс В2В маркетингу

Практичне заняття 5.

Тема: Товарна політика та управління асортиментом продукції.

Мета: засвоїти теоретичні засади формування маркетингової товарної політики та управління асортиментом підприємства

Питання для обговорення:

1. Формування товарного асортименту
2. Характеристика основних етапів економічного життя
3. Конкурентноздатність. Оцінка конкурентноздатності
4. Організаційні форми розробки нових товарів на промисловому підприємстві
5. "Змішане обслуговування". Типи послуг.

Тема: Цінова політика.

Мета: навчитись формувати цінову політику підприємства.

Питання для обговорення:

1. Розробка та реалізація цінової політики.
2. Процес прийняття стратегічних і тактичних цінових рішень.
3. Роль цінового фактора у веденні переговорів на ринку ТПП.
4. Моделі ціноутворення.
5. Лізинг. Умови застосування.
6. Суть факторингу. Умови використання.

Практичне заняття 6.

Тема: Управління розподілом і збутом готової продукції.

Мета: навчитися приймати рішення щодо структури каналів розповсюдження, планування та регулювання збутових запасів

Питання для обговорення:

1. Залежні та незалежні посередники.
2. Брокери та комісіонери, їх роль в збуті ТПП.
3. Координація діяльності торгових посередників.
4. Принципи концепції логістичного транспортування і складування в збуті.

Тема: Планування і регулювання збутових запасів.

Мета: навчитися приймати рішення щодо структури каналів розповсюдження, планування та регулювання збутових запасів

Питання для обговорення:

1. Управління збутовими запасами.
2. Запаси готової продукції на збутових складах. Вимірювання. Нормування.
3. Визначення тривалості збутового циклу.
4. Методика розрахунку збутового запасу.
5. Вплив збутових запасів на фінансовий стан підприємства.
6. Цілі і методи регулювання збутових запасів готової продукції.

Практичне заняття 7.

Тема: Комунікативна політика промислового підприємства.

Мета: навчитися розробляти комплекс маркетингових комунікатив.

Питання для обговорення:

1. Поняття маркетингової комунікативної політики. Особливості на ринку ТПП.
2. Етапи особистого продажу.
3. Планування реклами.
4. Заходи по стимулюванню збуту.
5. Виставки. Цілі. Підготовка до участі.

6. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

1. Проаналізувати діяльність конкретного підприємства, некомерційної організації в Тернопільській області та визначити концепцію, на базі якої воно буде свою маркетингову діяльність.

2. На прикладі конкретного підприємства визначити та охарактеризувати функції маркетингу.

3. Використовуючи модель БКГ на прикладі конкретного підприємства розрахуйте відносну частку ринку та запропонуйте стратегію розвитку

4. Використовуючи статистичні дані, проаналізуйте ринок промислових товарів за 2012-2022 р.р. та зробіть відповідні висновки.

5. Провести SWOT-аналіз для конкретного підприємства, що є учасником промислового ринку.

6. На прикладі конкретного підприємства описати процедуру проведення маркетингового дослідження, розробити анкету.

7. На прикладі конкретного промислового ринку оцінити привабливість галузі та інтенсивність конкурентної боротьби; виявити пріоритетних конкурентів та визначити силу їх позиції; дослідити основних конкурентів.

8. На прикладі конкретного товару промислового призначення провести кон'юнктурний аналіз товарного ринку.

9. На прикладі конкретного товару визначити: а) місткість ринку на основні матеріали в м. Тернополі; б) допоміжні матеріали; в) комплектуючі.

10. Ознайомитися з нормативно правовою базою матеріально-технічного постачання в Україні

11. На прикладі конкретного підприємства проаналізувати: а) товарний асортимент; б) процес розробки нових товарів. Дати рекомендації по вдосконаленню.

12. На прикладі конкретного підприємства проаналізуйте собівартість виготовлення продукції та методи ціноутворення, що використовуються.

13. Визначте критерії ефективності каналів розподілу та проаналізуйте збутову мережу конкретного промислового підприємства.

14. Використовуючи модель економічного розміру замовлення визначте по обраному виду продукції оптимальну кількість комплектів у замовленні, точку відновлення замовлення та загальні витрати з метою зменшення витрат на запаси.

15. На базі літературних джерел підготувати огляд методів формування бюджету маркетингових комунікацій промисловими підприємствами.

16. Розробити положення про відділ маркетингу.

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень.

№ п/п	Тематика	К-сть годин	
		дфн	зфн
Тема 1	Концепції промислового маркетингу та їх взаємозв'язок. Сучасні тенденції розвитку промислового маркетингу.	6	8
Тема 2	Моделі прийняття стратегічних рішень: матриця Ансоффа.	7	10
Тема 3	Основні відмінності маркетингової діяльності на ринках ТПП та ТКС.	7	8
Тема 4	Тактичне та оперативне планування маркетингової діяльності промислового підприємства.	6	10
Тема 5	Переваги і недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації.	7	8
Тема 6	Характеристика базових стратегій конкурентоспроможності підприємств.	7	10
Тема 7	Характеристика системи показників кон'юнктури конкретного товарного ринку.	7	10
Тема 8	Етапи та методи сегментування ринку у промисловому маркетингу.	7	10
Тема 9	Переваги та недоліки централізованої та децентралізованої організаційної структури закупівельного відділу.	7	10
Тема 10	ABC- та XYZ-аналіз в управлінні матеріальними запасами.	7	8
Тема 11	Основні цінові стратегії промислових підприємств.	7	10
Тема 12	Значення посередницької діяльності на сучасному етапі.	6	10
Тема 13	Характеристика систем управління запасами.	6	10
Тема 14	Виставкова діяльність промислових підприємств.	6	8
Тема 15	Алгоритм проведення аналізу маркетингової діяльності фірми.	6	8
Разом:		99	138

8. ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ

Тематика: Здійснити SWOT-аналіз обраного підприємства

Порядок проведення:

1. Вступна частина: ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття і видача завдання.
2. Практична частина: виконання завдань студентами згідно з індивідуальним завданням; оформлення короткого звіту.
3. Підведення підсумків: обговорення результатів виконаних завдань.

9. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.

У процесі вивчення дисципліни використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;

- залікове модульне тестування та опитування;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- оцінювання самостійної роботи студентів;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування під час заняття (8 тем по 5 балів = 40 балів) 2. Письмова робота = 60 балів	1. Усне опитування під час заняття (7 тем по 5 балів = 35 балів) 2. Письмова робота = 65 балів	1. Написання та захист КППЗ = 80 балів 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	100

Оцінювання студентів заочної форми навчання здійснюється на основі результатів письмового заліку, який включає три теоретичних питання та задачу.

Шкала оцінювання:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Зараховано	A (відмінно)
85-89	Зараховано	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Зараховано	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незараховано	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

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

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-15
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-15
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-15
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-15
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-15
6	Google Forms, Google Sheets	1-15

У процесі вивчення дисципліни студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій та методичні вказівки щодо виконання КПЗ (електронний варіант).

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 461 с.
2. Колесніков О. В. Ціноутворення: навч. посіб., 4-е видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 156 с
3. Корінев В.Л., Корецький М.Х., О.І. Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
4. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
5. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.
6. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2019. 395 с.
8. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 457 с.
9. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
10. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 448 с.
11. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
12. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 400 с.
13. Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.
14. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
15. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
16. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. P. 123-129.
17. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. Marketing and Management of Innovations, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
18. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy

development. New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges : collective monograph [scientific edited by M. Bezpartochnyi] VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240.

19. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
20. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614>
<https://publons.com/p/52935278/>