


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА ОБЛІКУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету фінансів
та обліку

“” Андрій КІЗИМА
2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ІНІНОТ

“” Святослав ПИТЕЛЬ
2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи

“” Віктор ОСТРОВЕРХОВ
2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни “МАРКЕТИНГ”

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 072 Фінанси, банківська справа та страхування

Освітньо-професійна програма «Митна та податкова справа»


Кафедра маркетингу

| Форма навчання | Курс | Семестр | Лекції (год.) | Практичні (год.) | ІРС (год.) | Тренінг, КПЗ (год.) | СРС (год.) | Разом (год.) | Екзамен (семестр) |
|----------------|------|---------|---------------|------------------|------------|---------------------|------------|--------------|-------------------|
| Денна | 3 | 5 | 28 | 28 | 3 | 8 | 83 | 150 | 5 |
| Заочна | 3 | 5,6 | 8 | 4 | - | - | 138 | 150 | 6 |

Тернопіль – 2023

31.08.2023/


Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 9 від 26.05.2021 р.).

Робочу програму склала доцент кафедри маркетингу, канд.екон.наук, доц. Світлана ХРУПОВИЧ 

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

Завідувач кафедри



Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок протокол № 1 від 30 08 2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності



Ольга КИРИЛЕНКО

Гарант ОП



Володимир ВАЛІГУРА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“МАРКЕТИНГ”

1. Опис дисципліни “Маркетинг”

| Дисципліна “Маркетинг” | Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти | Характеристика навчальної дисципліни |
|--|---|--|
| Кількість кредитів ECTS – 5 | Галузь знань – 07 Управління та адміністрування | Статус дисципліни: <i>обов’язкова</i> Мова навчання: <i>українська</i> |
| Кількість залікових модулів – 4 | Спеціальність – 072 Фінанси, банківська справа та страхування | Рік підготовки: <i>Денна форма – 3</i> <i>Заочна форма – 3</i> Семестр: <i>Денна форма – 5</i> <i>Заочна форма – 5, 6</i> |
| Кількість змістових модулів – 2 | Освітньо-професійна програма «Митна та податкова справа» | Лекції: <i>Денна форма – 28 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 28 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i> |
| Загальна кількість годин – 150 | Ступінь вищої освіти – бакалавр | Самостійна робота: <i>Денна форма – 83 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг, КПЗ: <i>Денна форма – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 3 год.</i> |
| Тижневих годин – 10,7 год., з них аудиторних – 4 год. | | Вид підсумкового контролю – <i>екзамен</i> |

2. Мета і завдання дисципліни “Маркетинг”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою викладання даної дисципліни є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції, а також засвоєння студентами теорії і практики здійснення маркетингової політики фірм у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів, а також організації управління маркетингом задля забезпечення фінансових показників бізнесу.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Завдання вивчення дисципліни для майбутніх фахівців сфери митної та податкової справи в тому, щоб ознайомити їх із термінологією, понятійним апаратом маркетингу, забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі щодо оптимізації витрат на маркетинг, а також впровадженні та контролю витрат на маркетингові програми підприємств.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

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

2.4. Передумови вивчення дисципліни.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на знаннях, отриманих з таких дисциплін як «Психологія професійної діяльності», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Менеджмент».

2.5. Результати навчання:

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

Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання економічних даних, збирати та аналізувати необхідну фінансову інформацію, розраховувати показники, що характеризують стан фінансових систем.

3. Програма навчальної дисципліни “Маркетинг”

Змістовий модуль 1. Парадигма маркетингу та маркетингові дослідження

Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення.

Суть та причини розвитку маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, послуги. Основні принципи маркетингу.

Концепції маркетингу: концепція удосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція традиційного маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція маркетингу взаємодії; концепція холі стичного маркетингу.

Нормативна база маркетингової діяльності в Україні. Огляд новацій законодавства про рекламу: перспективи та виклики. Роль професійних об'єднань (асоціацій) маркетологів у забезпеченні інформаційної підтримки бізнесу.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу: цифровий маркетинг, нейромаркетинг, інфлюенс маркетинг, масова персоналізація. Ситуативний маркетинг. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу.

Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу.

Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю. Вивчення ринку, вивчення споживачів, вивчення фірмової структури, вивчення товару та аналіз внутрішнього середовища підприємства як основні елементи аналітичної функції маркетингу. Організація виробництва нових товарів, організація матеріально-технічного забезпечення, управління якістю та конкурентоспроможністю в контексті вивчення виробничої функції маркетингу. Організація системи товароруку, організація сервісу, організація системи формування попиту і стимулювання збуту як елементи функції продаж. Планування маркетингової діяльності, її організація та контроль маркетингової діяльності. Види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, демаркетинг, ремаркетинг, підтримуючий маркетинг, синхромаркетинг, протидіючий маркетинг. Розуміння споживчого маркетингу B2C, промислового маркетингу B2B і цифрового маркетингу O2O. Суть комерційного та некомерційного маркетингу, роль четвертого сектору економіки – громадських організацій. Стратегічний і тактичний маркетинг, матриця їх використання. Комплекс маркетингу : продукт, ціна, місце, просування.

Тема 3. Маркетингове середовище фірми.

Маркетингове середовище фірми. Характеристика макромаркетингового середовища фірми. Фактори макросередовища: демографічний, економічний, політико-правовий, культурний, природний, науково-технічний. Відмінні риси елементів для кожного фактора макросередовища. Футурошок та штучний інтелект (ШІ) як новітні фактори макромаркетингового середовища. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми. Внутрішнє

маркетингове середовище фірми: споживачі, посередники, конкуренти, контактні аудиторії та постачальники. Економічна сутність споживчого ринку, ринку виробників, ринку проміжних продавців, ринку державних закупівель, міжнародного ринку як групи Споживачів в мікросередовищі фірми. Основні відмінності між торговельними посередниками фірми. Роль фінансових, інформаційних та комерційних посередників у маркетинговій діяльності

Тема 4. Маркетингові дослідження.

Поняття, напрямки маркетингового дослідження. Переваги залучення посередників для проведення маркетингових досліджень. Проведення маркетингового аналізу власними силами організації. Види маркетингової інформації: первинна і вторинна. Переваги і недоліки джерел первинної і вторинної інформації. Методи проведення маркетингових досліджень: опитування. Спостереження, фокусування. Експеримент, імітація. Кабінетні дослідження при аналізі даних на основі наявної інформації. Польові дослідження для отримання первинної інформації. Традиційний аналіз. Контент-аналіз, метод кореляційного і регресійного аналізу як основні методи дослідження вторинної інформації. Кількісні і якісні дослідження: їх характеристика. Глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу для отримання даних при якісних дослідженнях ринку. Процес маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формування цілей дослідження; розробка плану дослідження; реалізація плану дослідження; обробка та аналіз даних; підготовка звіту та розробка рекомендації. Основні показники кон'юнктури ринку. Вимірювання місткості ринку, частки ринку та відносної частки ринку до частки конкурента.

Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування.

Поняття сегментування ринку, його значення. Підходи до сегментації ринку. Моделі і методи сегментації. Процес сегментування ринку, його етапи. Проведення макросегментування шляхом ідентифікації товарного ринку у стратегічній перспективі. Проведення мікросегментування через ідентифікацію груп споживачів конкретного товару. Визначення критеріїв сегментування споживчого ринку. Характеристика критеріїв сегментування промислового ринку. Профіль сегменту цифрового ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Види стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, ніше вий та індивідуалізований маркетинг. Позиціонування товару. Етапи та стратегія позиціонування. Вибір кількості критеріїв позиціонування і побудова карти сприйняття. Необхідність моделювання стратегії ре позиціонування.

Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Що таке поведінка споживачів. Поведінка на споживчому ринку. Фактори культурного порядку і їх вплив на купівельну поведінку. Фактори соціального порядку. Фактори особистого порядку та їх роль при сегментуванні ринку споживачів. Фактори психологічного порядку, вміння їх вирізняти при прийнятті рішення щодо здійснення покупки. Процес прийняття рішення про покупку, його

етапи. Побудова воронки продаж: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Поведінка на ринку підприємств. Процес прийняття рішення про покупку на рику підприємств. Новітні характеристики споживачів і моделі їх поведінки на ринку он-лайн покупок O2O.

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу

Тема 7. Товарна політика

Поняття товарної політики, проблеми її формування. Фактори, що впливають на формування товарної політики. Товар, його рівні. Асортимент і номенклатура товарів. Ширина, глибина, насиченість і гармонійність при оптимізації асортиментної структури товару. Товарна номенклатура. Марка і упаковка товару. Життєвий цикл товару. Розробка нових товарів. Життєвий цикл товару. основні характеристики на кожному етапі розробки товару.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства. Максимізація поточного прибутку: основні характеристики цієї цінової стратегії. Завоювання лідерства за показниками якості, за показниками частки ринку. Ціноутворення на різних типах ринків: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія. Методика розрахунку ціни, її етапи: визначення цілей ціноутворення; визначення попиту; оцінка витрат виробництва. аналіз цін на товари конкурентів; вибір методу ціноутворення. Характеристика методів ціноутворення, орієнтованих на попит. Характеристика маркетингових цінових стратегій: стратегія цінового рівня, стратегія єдиних цін. Державна політика регулювання цін.

Тема 9. Політика розподілу

Сутність, мета і завдання політики розподілу. Канал розподілу, його рівні. Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу. Види каналів розподілу за кількістю посередників. Типи систем розподілу: традиційна, вертикальна, горизонтальна, багатоканальна. Торговельні посередники, критерії які варто враховувати при їх виборі. Стратегії комунікації в каналі розподілу. Оптова та роздрібна торгівля. Збутова логістика, сім правил логістики.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика

Що таке маркетингова політика комунікацій. Умови ефективних комунікацій Реклама, її види. Таргетована реклама для ринку O2O. Стимулювання збуту, його основні завдання. Інструменти стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю: напрями PR маркетингу, інструменти. Директ-маркетинг: пряма поштова реклама, телефонний маркетинг, торгівля за каталогами, інтерактивний он-лайн маркетинг. Особистий продаж через встановлення контакту, виявлення потреб, презентацію товару, роботу із запереченнями.

Тема 11. Нейромаркетинг

Суть та поняття нейромаркетингу. Інструментальні та соціолого-психологічні методи маркетингових досліджень. Окулографія та її прикладні інструменти для відстеження реакції споживачів на рекламне повідомлення. Основні види нейромаркетингу. Мерчандайзинг, вплив на споживача за допомогою кольору. Характеристика кольорових асоціацій в залежності від типу особистості. Характеристика використання колірної гами в рекламі. Аромамаркетинг, його види, застосування у різноманітних сферах бізнесу. Аудіомаркетинг, звуковий дизайн при заохоченні покупців до прийняття рішень.

Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

Процес стратегічного маркетингового планування. Стратегічна бізнес одиниця, її характеристики. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування: формування місії фірми, визначення цілей фірми, маркетинговий аудит, SWOT аналіз, визначення маркетингових цілей, формування маркетингової стратегії, розробка програми маркетингу, організація реалізації маркетингу, контроль маркетингу. Види маркетингових стратегій. Класифікація маркетингових стратегій за терміном реалізації, за тривалістю життєвого циклу, за станом ринкового попиту, залежно від методу обрання цільового ринку, залежно від конкурентних позицій фірми.

Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності

Організація служби маркетингу на підприємстві. Функціональна структура маркетингової служби. Продуктова або товарна структура маркетингової служби, Регіональна структура маркетингової служби, Ринкова та матрична структура маркетингової служби. Контроль маркетингової діяльності, його види. Контроль річних планів, контроль присутності, контроль ефективності.

Тема 14. Інтернет-маркетинг

Сутність Інтернет-маркетингу. Лідогенерація, підтримка офлайн бізнесу та візуалізація бренду. Формування цілей рекламної кампанії в мережі Інтернет з позиції отримання прибутку, як основні цілі Інтернет маркетингу. Визначення потенційної аудиторії (цільової) web сайту. Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні мережі для спілкування і бізнес моделі їх доходності. Сервіси соціальних закладок для збирання контенту. Маркетингові інструменти просування у соціальних мережах. Соцмережі та війна — особливості ведення бізнес-акаунтів під час воєнного стану. SEO: внутрішня оптимізація. Основні правила для формування семантичного ядра. Напрями внутрішньої оптимізації. SEO: зовнішня оптимізація: купівля посилань, обмін посиланнями, коментарі, посилання з соціальних мереж. Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу. Показники CTR (Click through Rate), CPC (Cost per Click), CPA (вартість цільової дії), CPS (вартість продажу) CAC (вартість залучення клієнта)

4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Маркетинг”
(денна форма навчання)

| Тема | Кількість годин | | | | | Контрольні заходи |
|---|-----------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|--|
| | Лекції | Практ. заняття | Самост. робота | Індивід. робота | Тренінг, КПЗ | |
| Змістовий модуль 1. Парадигма маркетингу та маркетингові дослідження | | | | | | |
| Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення. | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу | 2 | 2 | 5 | | | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| Тема 3. Маркетингове середовище фірми. | 2 | 2 | 6 | | | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| Тема 4. Маркетингові дослідження. | 2 | 2 | 6 | | | Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі |
| Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування. | 2 | 2 | 6 | | | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку. | 2 | 2 | 5 | | | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу | | | | | | |
| Тема 7. Товарна політика. | 2 | 2 | 6 | 1 | 4 | Опитування, тести, кейси, задачі |
| Тема 8. Маркетингова цінова політика. | 2 | 2 | 6 | | | Опитування, тести, кейси, задачі |
| Тема 9. Політика розподілу. | 2 | 2 | 6 | | | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика. | 2 | 2 | 6 | | | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| Тема 11. Нейромаркетинг. | 2 | 2 | 6 | 1 | 4 | Опитування, тести, кейси |
| Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії. | 2 | 2 | 6 | | | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності. | 2 | 2 | 6 | | | Опитування, тести, кейси, задачі |
| Тема 14. Інтернет-маркетинг. | 2 | 2 | 8 | | | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| РАЗОМ | 28 | 28 | 83 | 3 | 8 | |

(заочна форма навчання)

| Тема | Кількість годин | | |
|--|-----------------|-------------------|-------------------|
| | Лекції | Практичні заняття | Самостійна робота |
| Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення. | 1 | 1 | 10 |
| Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу | | | 8 |
| Тема 3. Маркетингове середовище фірми. | 1 | | 8 |
| Тема 4. Маркетингові дослідження. | | | 10 |
| Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування. | 1 | 1 | 10 |
| Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку. | | | 8 |
| Тема 7. Товарна політика. | 1 | 1 | 10 |
| Тема 8. Маркетингова цінова політика. | | | 10 |
| Тема 9. Політика розподілу. | 1 | | 10 |
| Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика. | | | 10 |
| Тема 11. Нейромаркетинг. | 1 | 1 | 10 |
| Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії. | | | 12 |
| Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності. | 2 | | 10 |
| Тема 14. Інтернет-маркетинг. | | | 12 |
| РАЗОМ | 8 | 4 | 138 |

5. Тематика практичних завдань

Практичне заняття 1

Тема: Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення

Мета: Розкрити суть маркетингу та його основних понять.

Питання для обговорення:

1. Суть та причини розвитку маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Основні принципи маркетингу
4. Концепції маркетингу.
5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Практичне заняття 2

Тема: Функції, види і комплекс маркетингу

Мета: Визначити основні маркетингові функції та складові комплексу маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Функції маркетингу.
2. Види маркетингу.
3. Комплекс маркетингу.

Практичне заняття 3

Тема: Маркетингове середовище фірми

Мета: Навчитись визначати макро- та мікросередовище фірми.

Питання для обговорення:

1. Маркетингове середовище фірми.
2. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.
3. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.
4. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.

Практичне заняття 4

Тема: Маркетингові дослідження

Мета: Засвоїти методику проведення маркетингових досліджень та вивчити основні показники кон'юнктури ринку.

Питання для обговорення:

1. Поняття, напрямки маркетингового дослідження.
2. Види маркетингової інформації.
3. Методи проведення маркетингових досліджень.
4. Процес маркетингового дослідження
5. Основні показники кон'юнктури ринку

Практичне заняття 5

Тема: Сегментування ринку і позиціонування

Мета: Навчитись здійснювати сегментування ринку та позиціонування товару.

Питання для обговорення:

1. Поняття сегментування ринку, його значення.
2. Процес сегментування ринку.
3. Вибір цільових сегментів ринку.
4. Позиціонування.

Практичне заняття 6

Тема: Поведінка споживачів на різних типах ринку

Мета: Визначити поведінку споживачів на різних типах ринків.

Питання для обговорення:

1. Що таке поведінка споживачів.
2. Поведінка на споживчому ринку.
3. Поведінка на ринку підприємств.

Практичне заняття 7

Тема: Товарна політика

Мета: Засвоїти основні поняття товарної політики, визначити асортимент, номенклатуру і життєвий цикл товару.

Питання для обговорення:

1. Поняття товарної політики, проблеми її формування.
2. Товар, його рівні.
3. Асортимент і номенклатура товарів.
4. Марка і упаковка товару.
5. Життєвий цикл товару.
6. Розробка нових товарів.

Практичне заняття 8

Тема: Маркетингова цінова політика

Мета: Вивчити методику розрахунку цін та засвоїти основні характеристики маркетингових цінових стратегій.

Питання для обговорення:

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
2. Методика розрахунку ціни.
3. Характеристика маркетингових цінових стратегій.
4. Державна політика регулювання цін

Практичне заняття 9

Тема: Політика розподілу

Мета: Вивчити які є канали розподілу, їх рівні та суть збутової логістики.

Питання для обговорення:

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу.
2. Канал розподілу, його рівні.
3. Торговельні посередники.
4. Збутова логістика.

Практичне заняття 10

Тема: Маркетингова комунікаційна політика

Мета: Навчитись відрізняти торгівельних посередників, вивчити як працює реклама та методи стимулювання збуту.

Питання для обговорення:

1. Що таке маркетингова політика комунікацій.
2. Реклама.
3. Стимулювання збуту.
4. Зв'язки з громадськістю.
5. Директ-маркетинг.
6. Особистий продаж.

Практичне заняття 11

Тема: Нейромаркетинг

Мета: Вивчити суть нейромаркетингу, та як за допомогою технологій мерчандайзингу здійснювати вплив на уподобання споживачів.

Питання для обговорення:

1. Суть та поняття нейромаркетингу.
2. Основні види нейромаркетингу.
3. Мерчандайзинг, вплив на споживача за допомогою кольору.
4. Аромамаркетинг.
5. Аудіомаркетинг.

Практичне заняття 12

Тема: Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

Мета: Ознайомитися із процесом планування маркетингових стратегій та його етапами.

Питання для обговорення:

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Види маркетингових стратегій.

Практичне заняття 13

Тема: Організація та контроль маркетингової діяльності

Мета: Вивчити основні принципи функціонування маркетингової служби на підприємстві

Питання для обговорення:

1. Організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Контроль маркетингової діяльності.

Практичне заняття 14

Тема: Інтернет-маркетинг

Мета: Ознайомитися із сутністю, цілями та етапами інтернет маркетингу.

1. Сутність Інтернет-маркетингу.
2. Маркетинг у соціальних мережах.
3. SEO: внутрішня оптимізація.
4. SEO: зовнішня оптимізація.
5. Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «Маркетинг» є важливою складовою навчального процесу, основною метою якого є здобуття практичних навиків обґрунтування маркетингових рішень компанії. КПЗ складається у формі маркетингового плану для певної компанії та продукції яку вона виготовляє. Завдання для КПЗ та методичні рекомендації щодо його виконання студенти отримують на початку навчального семестру.

КПЗ складається у формі маркетингового плану для певної компанії та продукції яку вона виготовляє.

Структурно маркетинговий план складається із таким елементів:

1. Пояснювальна записка.
2. Загальні відомості про компанію.
3. Стратегічні напрям і план:
 - Місія /бачення;
 - Цілі;
 - Основна компетентність і конкурентне середовище.
4. Ситуаційний аналіз:
 - SWOT-аналіз;
 - Аналіз галузі;
 - Аналіз конкурентів;
 - Аналіз компаній;
 - Аналіз клієнтів.
5. Товарно-ринкова орієнтація:
 - Маркетингові та товарні цілі;
 - Цільові ринки;
 - Відмітні характеристики продукту та компанії;
 - Позиціонування.
6. Програма маркетингу:
 - Стратегія продукту;
 - Цінова стратегія;
 - Стратегія просування;
 - Стратегія збуту.
7. Фінансові показники.
8. Організаційна структура.
9. Реалізація плану.
10. Оцінювання та контроль виконання плану.

Додатки.

Завершене КПЗ оформляється у вигляді аналітичного звіту з повноцінним внутрішнім наповненням зазначених позицій завдання. Оцінка за КПЗ виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі із використанням презентації у MS PowerPoint.

7. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Маркетинг» 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 вмій при обґрунтуванні маркетингових рішень.

| № теми | Тематика самостійної роботи | К-сть годин | |
|--------------|--|-------------|--------------|
| | | Денна форма | Заочна форма |
| Тема 1 | Причини виникнення та етапи розвитку маркетингу. Дискусійне обговорення: Чи потрібен маркетинг під час війни? Огляд кращих бізнес-практик. | 5 | 10 |
| Тема 2 | Особливості застосування елементів маркетинг-міксу у сферах B2C та B2B. Формування комплексу маркетингу на зарубіжному ринку. | 5 | 8 |
| Тема 3 | Технологія проведення аналізу рівня конкуренції на ринку за моделлю 5 сил Портера (Porter's Five Forces). Моніторинг макромаркетингового середовища. | 6 | 8 |
| Тема 4 | Розробка анкети для проведення опитування споживачів з використанням онлайн-форм. Штучний інтелект в маркетингових дослідженнях. | 6 | 10 |
| Тема 5 | Методика сегментації цільової аудиторії за методом 5W. Як скласти портрет цільового споживача бренду? Карта позиціонування (сприйняття бренду): суть та використання у маркетингу. | 6 | 10 |
| Тема 6 | Процес прийняття рішення про покупку на споживчому та промисловому ринках. Як побудувати ефективну воронку продажів(Sales Funnel)? | 5 | 8 |
| Тема 7 | Особливості формування асортиментної політики компанії. Оцінка конкурентоспроможності товару. | 6 | 10 |
| Тема 8 | Цілі цінової політики в системі маркетингу. Маркетингові стратегії ціноутворення: види та приклади застосування. | 6 | 10 |
| Тема 9 | Логістичне управління збутовою діяльністю компанії. Оцінювання та критерії вибору торговельного постачальника. | 6 | 10 |
| Тема 10 | Побудова системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації бренду. | 6 | 10 |
| Тема 11 | Нейромаркетинг: сутність та етичні аспекти використання. Нейромаркетинг як складова комплексу маркетингових досліджень. | 6 | 10 |
| Тема 12 | Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару. Використання SWOT-аналізу для цілей стратегічного маркетингового планування | 6 | 12 |
| Тема 13 | Формування кросфункціональних маркетингових команд. Soft skills фахівця в галузі маркетингу. | 6 | 10 |
| Тема 14 | Відмінності між цифровим та традиційним маркетингом. Аналітика в Інтернет-маркетингу: ключові метрики та KPI. | 8 | 12 |
| РАЗОМ | | 83 | 138 |

8. Тренінг з дисципліни

Тематика: Здійснити SWOT-аналіз обраного підприємства. Розробити маркетингову стратегію проникнення на нові ринки збуту за допомогою офлайн і онлайн методів

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 «Маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПЗ;
- ректорська контрольна робота;
- екзамен.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

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

| Заліковий модуль 1 | Заліковий модуль 2 | Заліковий модуль 3) | Заліковий модуль 4 (письмовий екзамен) | Разом |
|---|--|---|---|-------|
| 20% | 20% | 20% | 40% | 100% |
| 1) Опитування під час занять (теми 1-6 по 5 балів) – мах 30 балів 2) Письмова робота – мах 70 балів. | 1) Опитування під час занять (теми 7-14 по 5 балів) – мах 40 балів 2) Письмова робота – мах 60 балів. | 1) Написання та захист КПЗ – мах 80 балів/ 2) Виконання завдань під час тренінгу – мах 20 балів/ | 1) Тестові завдання. (10 тестів по 3 бали) – мах 30 балів/ 2) Задача – мах 30 балів. 3) Виконання ситуаційного завдання – мах 40 балів. | 100 |

Шкала оцінювання:

| За шкалою університету | За національною шкалою | За шкалою ECTS |
|------------------------|------------------------|---|
| 90–100 | <i>Відмінно</i> | A (відмінно) |
| 85-89 | <i>Добре</i> | B (дуже добре) |
| 75–84 | | C (добре) |
| 65–74 | <i>Задовільно</i> | D (задовільно) |
| 60-64 | | E (достатньо) |
| 35–59 | <i>Незадовільно</i> | FX (незадовільно з можливістю повторного складання) |
| 1–34 | | F (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни) |

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

| № п/п | Найменування | Номер теми |
|-------|--|------------|
| 1 | Мультимедійний проектор. Екран проекційний. | 1-14 |
| 2 | Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox) | 1-14 |
| 3 | Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office | 1-14 |
| 4 | Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності) | 1-14 |
| 5 | Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle | 1-14 |
| 6 | Google Forms, Google Sheets | 1-14 |

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» 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 Citizen, 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 світкою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; SendPulse; Facebook; Instagram.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 461 с.
2. 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.
3. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.
4. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.
5. Ларіна Я. С. , Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
7. Маркетинг у банках: навч. посіб. / Р. М. Безус [та ін.]. Дніпро: Журфонд, 2019. 318 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. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
12. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
13. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Ліра-К, 2018. 467 с.
14. 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.
15. Пікус Р.В., Приказюк Н. В., Глушта Г. Ю. Маркетинг у страхових компаніях: опор. конспект лекцій. Дніпро : Середняк Т. К., 2019. 162 с.
16. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
17. Ромат Є. В. , Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 287 с.
18. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>
19. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>
20. Borysova, T., Monastyrskiy, 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>
22. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy 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>
23. Borysova, T., Monastyrskiy 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/>