

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Географічний факультет

Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан географічного факультету

Мирослав ЗАЯЧУК

“12” *серпня* 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ
обов'язкова

Освітньо-професійна програма: Менеджмент туристичної індустрії

Спеціальність: 073 Менеджмент

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Географічний факультет

Мова навчання: українська

Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до стандарту вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та освітньо-професійної програми «Менеджмент туристичної індустрії» затвердженої Вченою радою Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (Протокол № 7 від «29» квітня 2024 року)

Розробник: к.с.-г.н., доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту Данілова Ольга Миколаївна

Викладач: к.с.-г.н., доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту Данілова Ольга Миколаївна

Погоджено

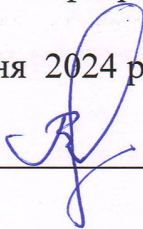
з гарантом ОП «Менеджмент туристичної індустрії»



Валентина ПІДГІРНА

Затверджено на засіданні кафедри економічної географії та екологічного менеджменту

Протокол № 1 від “6” серпня 2024 року

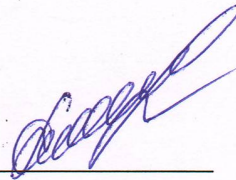


Завідувач кафедри

Валерій РУДЕНКО

Схвалено навчально-методичною радою географічного факультету
Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Голова навчально-методичної ради
географічного факультету



Наталя АНДРУСЯК

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ: формування у здобувачів наукового світогляду та знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Пререквізити. Дисципліна «Маркетинг» є обов'язковою освітньою компонентою ОП. Для ефективного засвоєння курсу здобувач вищої освіти повинен попередньо опанувати такі дисципліни: «ГІС-технології у менеджменті», «Мікроекономіка», «Регіональна економіка»

КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні компетентності:

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

Програмні результати навчання:

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має *знати*: місце маркетингу в системі економічних наук, етапи його становлення та розвитку, основні терміни, поняття і категорії маркетингу; принципи та методологічні основи проведення маркетингових досліджень, основні методи аналізу маркетингової інформації; чинники, що впливають на купівельну поведінку споживачів та процес прийняття рішення про купівлю; сутність та етапи цільового маркетингу; особливості розробки маркетингового комплексу; основні маркетингові стратегії;

вміти застосовувати практично основні класифікаційні підходи до аналізу потреб споживачів; демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень в процесі організації маркетингових досліджень; застосовувати навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингу; здійснювати сегментацію ринку та розробляти стратегії позиціонування товару (послуги) на ринку; розробляти програму маркетингу залежно від цілей діяльності, розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу; розробляти комунікаційні заходи демонструючи навички аналізу ситуації у різних сферах діяльності організації; обирати та обґрунтовувати маркетингову стратегію організації.

ОПИС ЗМІСТУ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Загальна інформація про розподіл годин

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2	3	5	150	2	30	30	-	-	90	-	екзамен

Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		лекції	практичні	самостійна робота
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи маркетингу				
Тема 1. Сутність, види та концепції маркетингу.	12	2	2	8
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	13	2	4	7
Тема 3. Система маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень.	15	4	4	7
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів.	12	2	2	8
Тема 5. Сегментування, як складова цільового маркетингу	12	2	2	8
Тема 6. Позиціювання, як складова цільового маркетингу.	11	2	2	7
Усього годин за 1 модуль	75	14	16	45
Змістовий модуль 2. Формування та управління маркетинговим комплексом підприємства				
Тема 7. Маркетингова товарна політика підприємства.	11	2	2	7
Тема 8. Маркетингова цінова політика підприємства.	10	2	2	6
Тема 9. Формування та управління каналами розподілу.	11	2	2	7
Тема 10. Маркетинговий комунікаційний комплекс підприємства.	13	4	2	7
Тема 11. Інтернет-маркетинг	10	2	2	6
Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії	10	2	2	6
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності.	10	2	2	6
Усього годин за 2 модуль	75	16	14	45

Усього годин	150	30	30	90
--------------	-----	----	----	----

Тематика лекційних занять з переліком питань

Тема 1. Сутність, види та концепції маркетингу

1. Маркетинг як сучасна форма управління ринком.
2. Сутність маркетингу та його вихідних складових.
3. Сучасні маркетингові концепції управління фірмою.
4. Принципи та функції маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище підприємства

1. Сутність та складові маркетингового середовища.
2. Маркетингове мікросередовище та його основні чинники.
3. Маркетингове макросередовище та його основні складові.

Тема 3. Система маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень

1. Концепція системи маркетингової інформації.
2. Класифікація маркетингової інформації.
3. Збір, застосування та вимоги до інформації.
4. Сутність та принципи маркетингових досліджень.
5. Організація маркетингового дослідження.
6. Інструментарій маркетингових досліджень.
7. Методи аналізу маркетингової інформації та розробка маркетингових рекомендацій

Тема 4: Вивчення потреб і поведінки споживачів

1. Модель купівельної поведінки.
2. Чинники, що впливають на поведінку покупців.
3. Процес прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем.

Тема 5. Сегментування, як складова цільового маркетингу

1. Сутність цільового маркетингу та його основні етапи.
2. Рівні сегментації ринку.
3. Ефективність сегментування.
4. Оцінка та вибір цільових ринків.
5. Стратегії охоплення ринку.

Тема 6. Позиціонування, як складова цільового маркетингу.

1. Сутність позиціонування.
2. Види позиціонування.
3. Основні етапи позиціонування.
4. Ефективність позиціонування.

Тема 7. Маркетингова товарна політика підприємства

1. Сутність товару та рівні його виконання.
2. Види прийняття рішень по окремих товарах.
3. Товарний асортимент і товарна номенклатура.
4. Конкурентоспроможність товарів

Тема 8. Маркетингова цінова політика підприємства

1. Маркетингові підходи до розуміння проблеми ціноутворення.
2. Чинники, що впливають на процес ціноутворення.
3. Основні стратегії ціноутворення.

4. Ціноутворення у межах товарної номенклатури.
5. Коригування цін. Зміни цін.

Тема 9. Формування та управління каналами розподілу підприємства

1. Сутність, значення та зміст маркетингової політики розподілу.
2. Сутність та функції каналів та схем розподілу.
3. Внутрішня структура та принципи функціонування каналів розподілу.
4. Рішення щодо структури та управління каналом розподілу.
5. Вплив інформаційних технологій на формування каналів розподілу.

Тема 10. Маркетинговий комунікаційний комплекс підприємства

1. Маркетингові комунікації на сучасному ринку.
2. Види маркетингових комунікацій.
3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Цілі та види реклами.
4. Визначення бюджету реклами, рекламні стратегії, оцінка ефективності.

Тема 11. Інтернет-маркетинг

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

Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Сутність та обґрунтування необхідності застосування маркетингових стратегій.
3. Корпоративні стратегії.
4. Функціональні та інструментальні стратегії.

Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності

1. Організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Контроль маркетингової діяльності.
3. Основні елементи маркетингового аудиту

Тематика практичних занять з переліком завдань

Практична робота №1. Сутність, види та концепції маркетингу

1. Проаналізувати особливості основних видів маркетингу. Обґрунтувати вибір виду маркетингу та його інструментів, залежно від ринкової ситуації.
2. Виконати кейсове завдання метою якого є засвоєння основних понять, принципів, функцій та концепцій маркетингу.
3. Розв'язати тестові завдання по темі «Сутність, види та концепції маркетингу».

Практична робота №2. Діагностика маркетингового середовища підприємства

1. Ознайомитись із методикою SWOT-аналізу.
2. Проаналізувати маркетингове середовище підприємства використовуючи методику SWOT-аналізу.
3. Виконати кейсове завдання по темі «Маркетингове середовище».

Практична робота №3. Маркетингові дослідження

1. Маркетингове дослідження методом анкетного опитування
 - 1.1 Ознайомитись із структурою, вимогами та видами запитань, які використовуються для складання анкети.

- 1.2 Аналіз ситуаційної задачі з метою виявлення допущених помилок в анкеті.
- 1.3 Розробити анкету за обраною тематикою відповідно до мети дослідження.

2. Визначення обсягу вибірки за допомогою методів статистичного аналізу
 - 2.1. Ознайомитись із методиками обчислення обсягу вибірки.
 - 2.2. Розрахувати обсяг вибірки відповідно до умов задачі.
 - 2.3 Виконати кейсове завдання по темі «Система маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень».

Практична робота №4. Аналіз купівельної поведінки індивідуального споживача

1. Проаналізувати відмітні особливості поведінки покупців за віковою, статевими ознаками, ЕЖЦ сім'ї, типами особистості та ін.
2. Побудувати порівняльні таблиці, які характеризують купівельну поведінку індивідуального споживача.
3. Виконати кейсове завдання по темі «Система маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень».

Практична робота №5. Сегментування ринку методом групування. Визначення місткості ринку

1. Ознайомитися із методами сегментування ринку.
2. Здійснити сегментування запропонованого варіанту ринку методом групувань.
3. Визначити привабливість запропонованого сегменту ринку, розрахувавши місткість цільового ринку.

Практична робота №6. Розробка позиціонування товару (послуги)

1. Розробити проект позиціонування товару (послуги).
2. Виконати кейсове завдання по темі «Позиціонування товару, як елемент цільового маркетингу».
3. Розв'язати тестові завдання по темі «Позиціонування товару, як елемент цільового маркетингу».

Практична робота №7 Оцінка конкурентоспроможності товару. Розробка нового товару (послуги)

1. Оцінити конкурентоспроможність товару використовуючи методику параметричних індексів.
2. Використовуючи процедуру послідовної розробки товарів (послуг) розробити власний проект нового товару (послуги).

Практична робота №8. Розрахунок ціни на товар за основними методами ціноутворення

1. Використовуючи витратні методи розрахунку ціни встановити ціну на товар у запропонованих варіантах.
2. Виконати кейсове завдання по темі «Маркетингова цінова політика підприємства».
3. Розв'язати тестові завдання по темі «Маркетингова цінова політика підприємства».

Практична робота №9. Визначення оптимальної структури каналів розподілу

1. Сформулювати пропозиції з формування системи збуту для заданого регіону за даними ситуаційного завдання.
2. Сформулювати та обґрунтувати оптимальну структуру каналу розподілу для підприємства.
3. Рольова гра «Покупець-Продавець».

Практична робота №10. Розрахунок рекламного бюджету та розробка рекламного звернення

1. Провести розрахунок рекламного бюджету підприємства (за запропонованим варіантом).
2. Розробити рекламне звернення та план проведення PR-компанії (за запропонованим варіантом).
3. Розв'язати тестові завдання по темі «Маркетинговий комунікаційний комплекс підприємства».

Практична робота №11. Аналітика ефективності контекстної реклами компанії

1. Проаналізувати основні показники ефективності контекстної реклами компанії (за запропонованим варіантом).
2. Виконати кейсове завдання по темі «Інтернет-маркетинг»
3. Розв'язати тестові завдання по темі «Інтернет-маркетинг».

Практична робота №12. Вибір маркетингової стратегії підприємства

1. Проаналізувати господарський портфель видів діяльності підприємства методом «Бостон Консалтинг груп», запропонувати свою оцінку підприємства та розробити рекомендації щодо обрання стратегії для кожної СБО (за запропонованим варіантом).
2. Виконати кейсове завдання по темі «Маркетингове планування. Маркетингові стратегії».
3. Розв'язати тестові завдання по темі «Маркетингове планування. Маркетингові стратегії».

Практична робота №13 Розробка організаційної структури маркетингу. Ефективність маркетингової діяльності.

1. Проаналізувати організаційну структуру маркетингу підприємства (за запропонованим варіантом).
2. Розробити і запропонувати свій варіант організаційної структури маркетингу підприємства (за запропонованим варіантом).
3. Розробити рекомендації щодо використання показників ефективності маркетингової діяльності, які потрібно використовувати підприємству.

Завдання для самостійної роботи здобувачів освіти

Самостійна робота з навчальної дисципліни «Маркетинг» спрямована на узагальнення, засвоєння та закріплення знань по кожній темі.

Вона включає такі види робіт: опрацювання лекційного матеріалу, рекомендованої літератури, підготовку до практичних занять, розгляд питань, які виносяться на самостійне вивчення.

Назва теми	Завдання для самостійної роботи	К-сть балів
Тема 1. Сутність, види та концепції маркетингу.	Теоретичний огляд основних понять соціально-орієнтованого маркетингу, основних етичних проблем маркетингу, екомаркетингу та основних напрямів його розвитку.	1
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	Проаналізувати на основі опрацювання літературних джерел тенденції змін маркетингового макросередовища. Виявити культурні зрушення у поглядах сучасних споживачів.	1
Тема 3. Система маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень.	Теоретичний огляд законодавства України про інформацію та програму інформатизації. Напрями використання маркетингової інформації. Панель – як різновид маркетингового дослідження.	1
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів.	Теоретичний огляд основних понять купівельної поведінки організованих покупців.	1

Тема 5. Сегментування, як складова цільового маркетингу	Теоретичний огляд принципів сегментування ринків організованих споживачів, міжнародного ринку. Переваги цільового маркетингу.	1
Тема 6. Позиціонування, як складова цільового маркетингу.	Проаналізувати досвід світових фірм застосування у практичній діяльності елементів цільового маркетингу	1
Тема 7. Маркетингова товарна політика підприємства.	Нові товари – як елемент маркетингової товарної політики. Бар'єри швидкого виходу нових товарів	1
Тема 8. Маркетингова цінова політика підприємства.	Проаналізувати особливості ціноутворення на ринках з різними типами конкуренції. З'ясувати особливості державного регулювання цін.	1
Тема 9. Формування та управління каналами розподілу.	Опрацювати методику вартісної оцінки та аудиту каналів розподілу. Розглянути значення геомаркетингу у формуванні збутової мережі.	1
Тема 10. Маркетинговий комунікаційний комплекс підприємства.	Розглянути стимулювання збуту, персональний продаж та виставкову діяльність у контексті елементів маркетингового комунікаційного комплексу.	1
Тема 11. Інтернет-маркетинг	Розглянути особливості комунікацій та просування туристичного продукту у соціальних мережах (на прикладі туристичних підприємств м. Чернівці)	1
Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії	Розглянути функціональні та інструментальні маркетингові стратегії	1
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності.	Теоретичний огляд еволюції поглядів на роль маркетингу в системі управління фірмою, процес управління маркетингом.	1

*Питання, винесені на самостійне опрацювання, включені до поточного і підсумкового контролю (екзамен).

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні використовуються основні традиційні та інтерактивні методи навчання, новітні технології, спрямовані на досягнення освітньої мети й прогнозованих програмних результатів.

Методи навчання і викладання:

Словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

Практичні методи (практичні заняття, бізнес-кейси (індивідуальні або командні).

Наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали, тощо).

Робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

Самостійна робота над питаннями, окресленими програмою ОК.

Тренінги, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.

Реферативні та пошукові дослідження.

СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

У процесі оцінювання навчальних досягнень застосовуємо методи усного і письмового контролю, зокрема такі **засоби оцінювання та демонстрування результатів навчання:**

☐ **засоби усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, презентації результатів виконаних практичних завдань, кейсів.

☐ **засоби письмового контролю:** контрольні роботи, тестування, самостійні роботи, виконання вправ.

☐ **засоби самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Форми контролю

Форми поточного контролю – тести, письмові роботи (практичні роботи, модульні), усне індивідуальне та фронтальне опитування.

Форма підсумкового контролю – екзамен.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітньої компоненти.

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та інших видів занять, самостійної роботи і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)															Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2									
Т № 1	Т № 2	Т № 3	Т № 4	Т № 5	Т № 6	М К № 1	Т № 7	Т № 8	Т № 9	Т № 10	Т № 11	Т № 12	Т № 13	М К № 2		
3	6	6	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	40	100

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю і 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (екзамену).

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Кількість балів за змістовий модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів за модуль 1 складає 30 балів, за модуль 2- 30 балів, сумарно – 60 балів, з них за практичні роботи – 37 балів (практичні роботи №1, 5, 6, 8, 12, 13 оцінюються по 2 бали кожна, практичні роботи №4, 7, 9, 10, 11 - по 3 бали, практичні №2, 3 - по 5 балів), за самостійну роботу – 13 балів (по 1 балу за кожену) та МКР оцінюються у 10 балів.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ЄКТС

100-бальна шкала	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
90-100	Відмінно	A	відмінно
80-89	Добре	B	дуже добре
70-79		C	добре
60-69	Задовільно	D	задовільно
50-59		E	достатньо

35-49	Незадовільно	FX	(незадовільно) з можливістю повторного складання
1-34		F	(незадовільно) з обов'язковим самостійним повторним опрацюванням освітнього компонента до перескладання

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ Й КОНТРОЛЮ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

1. Охарактеризуйте маркетинг як сучасну форма управління ринком.
2. Розкрийте основні причини виникнення маркетингу.
3. Розкрийте роль маркетингу в господарській діяльності.
4. Охарактеризуйте сутність маркетингу та його складових : потреба, попит, запит, обмін, угода, ринок.
5. Проаналізуйте переваги та недоліки маркетингових концепцій управління фірмою.
6. Розкрийте види та принципи маркетингу.
7. Охарактеризуйте функції маркетингу.
8. Які функції служби маркетингу на підприємстві?
9. Система організації служби маркетингу
10. Розкрийте сутність та складові маркетингового середовища.
11. Охарактеризуйте мікросередовище фірми та його основні чинники: фірма (компанія), постачальники, маркетингові посередники.
12. Охарактеризуйте мікросередовище фірми та його основні чинники: клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.
13. Розкрийте вплив демографічних чинників на прийняття маркетингових управлінських рішень.
14. Розкрийте вплив економічного середовища на прийняття маркетингових управлінських рішень.
15. Розкрийте вплив природно-географічного середовища на прийняття маркетингових управлінських рішень.
16. Розкрийте політичне середовище, як чинник маркетингового макросередовища.
17. Розкрийте культурне середовище як чинник маркетингового макросередовища.
18. Концепція системи маркетингової інформації та її складові.
19. Розкрийте особливості функціонування системи внутрішньої звітності та збору поточної зовнішньої інформації
20. Охарактеризуйте спостереження, як метод маркетингових досліджень. Форми, переваги та недоліки.
21. Охарактеризуйте експеримент, як метод маркетингових досліджень. Форми, переваги та недоліки.
22. Охарактеризуйте опитування, як метод маркетингових досліджень. Форми, переваги та недоліки.
23. Розкрийте сутність, структуру вибірки в маркетингових дослідженнях.
24. Сутність системи аналізу маркетингової інформації.
25. Охарактеризуйте методи аналізу маркетингової інформації.
26. Споживчі ринки та купівельна поведінка споживача.
27. Охарактеризуйте модель купівельної поведінки індивідуальних споживачів.
28. Розкрийте вплив культурних чинників на купівельну поведінку споживача.
29. Розкрийте вплив соціальних чинників на купівельну поведінку споживача.

30. Розкрийте вплив особистісних чинників на купівельну поведінку споживача.
31. Як відбувається процес прийняття рішення про купівлю.
32. Розкрийте особливості ринку організованих споживачів.
33. Поведінка покупців- товарів виробничого призначення
34. Проаналізуйте фактори, що впливають на покупців товарів виробничого призначення
35. Як здійснюються закупівлі для потреб підприємства.
36. Розкрийте сутність та етапи цільового маркетингу.
37. Розкрийте рівні сегментації ринку.
38. Охарактеризуйте принципи сегментування споживчого ринку.
39. Розкрийте ефективність сегментування споживчого ринку.
40. За якими критеріями здійснюється оцінка ринкових сегментів.
41. Охарактеризуйте стратегії охоплення ринку.
42. Розкрийте сутність та основні стратегії позиціонування товару.
43. Вибір і реалізація стратегії позиціонування товару.
44. Розкрийте сутність товару і послуги. Рівні товару.
45. Наведіть класифікацію товарів широкого споживання.
46. Класифікація товарів виробничого призначення.
47. Охарактеризуйте організації, особи, місця та ідеї, як окремий різновид товарів.
48. Властивості товару, що необхідно враховувати при розробці товарної політики компанії
49. Розкрийте сутність марочної назви товару та охарактеризуйте основні вимоги до її вибору.
- Марочні стратегії
50. Охарактеризуйте рішення маркетологів про окремі товари.
51. Розкрийте значення упаковки, маркування та супутніх послуг при розробці товарів.
52. Розкрийте сутність маркетингу послуг.
53. Охарактеризуйте маркетингові стратегії для організації сфери послуг.
54. Розкрийте сутність поняття “новий товар”
55. Охарактеризуйте етапи процесу створення нових товарів
56. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу товару.
57. Проаналізуйте маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару.
58. Розкрийте зовнішні чинники, що впливають на процес ціноутворення.
59. Проаналізуйте внутрішні чинники, що впливають на процес ціноутворення.
60. Основні підходи до встановлення ціни на нові товари.
61. Розкрийте особливості ціноутворення у межах товарної номенклатури.
62. Охарактеризуйте процес коригування цін. Зміни цін.
63. Розкрийте сутність каналів розподілу.
64. Внутрішня структура та принципи функціонування каналів розподілу.
65. Рішення про структуру каналу розподілу.
66. Рішення про управління каналом.
67. Товарорух та управління логістикою.
68. Гуртова торгівля: типи підприємств, маркетингові рішення, тенденції розвитку.
69. Комплекс просування товарів.
70. Розкрийте сутність інтегрованих маркетингових комунікацій.
71. Розробка комплексу просування: характеристика, стратегії, соціально-етичні проблеми.
72. Розкрийте основні підходи до визначення цілей реклами
73. Розкрийте основні підходи до визначення бюджету реклами
74. Рекламна стратегія та оцінка її ефективності.
75. Розкрийте сутність та види маркетингових стратегій.
76. Розкрийте реалізацію маркетингу у соціальних мережах.
77. За допомогою яких показників можна виміряти ефективність інтернет-маркетингу
78. Розкрийте сутність процесу стратегічного маркетингового планування.
79. Охарактеризуйте основні маркетингові стратегії.
80. Види організації служби маркетингу на підприємстві.

81. Контроль маркетингової діяльності.
82. Розкрийте основні елементи маркетингового аудиту.

ЗАРАХУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ

Відповідно до «Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, в системі формальної освіти) у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (протокол No109 від 28 березня 2022 року) (<https://www.chnu.edu.ua/media/3aykf41y/polozhennia-pro-vzaiemodiiu-formalnoi-ta-neformalnoi-osvity.pdf>) здобувачі освіти мають можливість на зарахування окремих видів робіт в рамках ОК на основі результатів отриманих шляхом неформальної та/або інформальної освіти.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Данілова О.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємств туристичної сфери. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-ох частинах/ В. П. Руденко, В.Я.Вацеба, В.Н.Підгірна та ін. Чернівці, 2019. С.122-185. URL : <http://surl.li/krquau>
2. Данілова О.М. Інноваційний маркетинг як інструмент розвитку туристичного бізнесу. Менеджмент туристичної індустрії : освітньо-наукові домінанти : колективна монографія / Руденко В.П., Підгірна В.Н., Наконечний К.П. та ін. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. С.280-312. URL : <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/10605>
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: Підручник Київ : Вид-во «Діалектика», 2020. 863 с. URL : <https://diamail.com.ua/PDF/978-617-7812-04-2/content.pdf>
4. Летуновська Н. Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/letunovska.htm
5. 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://surl.li/drqtqx>
6. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL : <http://surl.li/afrbxm>
7. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с. URL : <http://surl.li/skfdmz>
8. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. - К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 537 с. URL : <https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10368>
9. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL : <http://surl.li/cmltiz>
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL : <http://surl.li/infckb>
11. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL : <http://surl.li/kadprs>

Додаткова література

12. Danilova O., Zablotovska N., Pashaniuk I. Eco-marketing trends of hotel industry development in Ukraine . The USV Annals of economics and public administration. 2017. Vol. 17, Issue 1(25) . P. 72-78. URL : <http://www.seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/viewFile/975/855>
13. Данілова О.М., Підгірна В.Н. Характеристика системи менеджменту туристичної індустрії на сучасному етапі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 31(70). 1. 2020. С. 65-71. URL : http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/3.pdf
14. Данілова О.М., Підгірна В.Н., Ємчук Т.В. Використання інструментів соціальних медіа в

готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). 3. 2020. С. 143-149. URL : <http://surl.li/lvukal>

15. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. Одеса: Атлант BOI COIY, 2016. 284 с. URL : <https://docplayer.net/73885726-Praktikum-z-marketingu.html>

16. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. №1024-XII ВР (редакція від 01.08.2022 р) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

17. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.

18. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>

19. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39.

Посилання на інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Урядового Порталу. Нормативно-правова база. URL : <https://www.kmu.gov.ua/gromadskosti/gromadyanske-suspilstvo-i-vlada/normativno-pravova-baza>

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL : www.ukrstat.gov.ua

3. Офіційний сайт національного інституту стратегічних досліджень URL : <https://niss.gov.ua/>

4. Офіційний сайт національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>

5. Офіційний сайт Національної туристичної організації України. URL : <http://www.ntoukraine.org/>

6. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL : <https://www.tourism.gov.ua/>

7. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>

8. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL : <https://mami.org.ua/uk/>

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Викладання ОК «Маркетинг», контроль й оцінювання знань і вмінь студентів спрямовані на дотримання вимог академічної доброчесності (*Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича* (<https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf>), *Положення про виявлення та запобігання плагіату в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича* (<https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwgb/polozhennia-chnu-pro-plahiat-2023plusdodatky-31102023.pdf>)).

Студенти несуть особисту відповідальність за випадки їхнього порушення, враховуючи плагіат, списування, підказування тощо. У разі виявлення академічної недоброчесності вперше бали, зараховані студентів/ці за виконане завдання, скасовуються. Повторна практика недоброчесності може призвести до анулювання всіх нарахованих за курс балів.