

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Директор ННІ неперервної
освіти і туризму

_____ О.В. Ковальова

“ _____ ” _____ 2021 р.

СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол № 12 від “20” травня 2021 р.

Завідувач кафедри

_____ Р.І. Буряк

РОЗГЛЯНУТО

Гарант ОП “Туризм” к.е.н., доцент
кафедри туристичного та готельно-
ресторанного бізнесу і консалтингу

Гарант ОП

_____ к.е.н., доц. І.П. Кудінова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки _____

спеціальність _____ 242 “Туризм” _____

спеціалізація _____

факультет _____ ННІ неперервної освіти і туризму

Розробники: Бабічева О.І. к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;

Київ – 2021 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетинг

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Галузь знань	_____	
	(шифр і назва)	
Напрямок підготовки	_____	
	(шифр і назва)	
Спеціальність	242 “Туризм”	
	(шифр і назва)	
Освітній ступінь	бакалавр	
	(бакалавр, спеціаліст, магістр)	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид		
Загальна кількість годин	_____ 120 _____	
Кількість кредитів ECTS	_____ 4 _____	
Кількість змістових модулів	_____ 3 _____	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	_____ 3 _____	_____
Семестр	_____ 5 _____	_____
Лекційні заняття	_____ 30 _____ год.	_____ год.
Практичні, семінарські заняття	_____ 30 _____ год.	_____ год.
Лабораторні заняття	_____ год.	_____ год.
Самостійна робота	_____ 60 _____ год.	_____ год.
Індивідуальні завдання	_____ год.	_____ год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних	_____ 4 _____ год.	
самостійної роботи студента –	_____ 4 _____ год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни: формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності компанії.

Завдання: ознайомити студентів з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння; озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу; забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення; забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;

- концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;

- складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;

- співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;

- покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів;

- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;

- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невігоди в результаті її проведення;

- рівні формування споживчої вартості товару;

- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок;

- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;

- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві.

вміти:

- розробляти програму маркетингу залежно від цілей діяльності;
- формувати на підприємстві систему маркетингової інформації для збору, систематизації та аналізу первинної й вторинної інформації - бази для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;
- аналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя використовуючи маркетингові дослідження в туризмі.

ЗК4. Здатність шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел

ЗК5. Здатність зосереджуватись на процесі виробництва, поширення та продажу туристичного продукту використовуючи маркетингові методи

ЗК6. Навички використання інформаційних та комунікативних технологій в маркетингових процесах

ЗК7. Здатність визначати, формулювати і вирішувати проблеми щодо створення, поширення та продажу туристичного продукту

ЗК10. Навички міжособистісної взаємодії, уміння працювати автономно та в команді

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

ФК1. Знання та розуміння маркетингової діяльності в туристичній індустрії

ФК2. Уміння застосовувати методи маркетингових досліджень на практиці

ФК3. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій задля коригування попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг

ФК4. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів

ФК5. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

ФК6. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем

ФК7. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал

ФК8. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку

ФК9. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу , використовуючи сучасні маркетингові методи

ФК10. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації

ФК11. Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у туристичній маркетинговій діяльності

ФК12. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства при здійсненні маркетингової діяльності в туризмі.

Програмні результати навчання Знання (ЗН)

ЗН1. Основних положень туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

ЗН2. Змісту базових понять з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ЗН4. Особливостей організації рекреаційно-туристичного простору.

ЗН5. Принципів і методів організації та технології обслуговування туристів та екскурсантів.

ЗН6. Технології розробки, просування та реалізації туристичних продуктів.

ЗН7. Оформлення та ідентифікації туристичної документації та вміння правильно нею користуватися.

ЗН8. Принципів, процесів і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративноуправлінська, соціально-психологічна, економічна, технікотехнологічна).

ЗН10. Знати особливості організації туристичної діяльності на природоохоронних територіях, у сфері сільського зеленого туризму.

ЗН11. Інформаційних систем та технологій в туризмі.

ЗН12. Особливостей управління підприємствами туристичної сфери.

ЗН13. Методів і форм маркетингової діяльності в туризмі

3. Програма та структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Консумеризм - рух споживачів щодо захисту своїх прав. Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС). Організація захисту прав споживачів в Україні. Закон України «Про захист прав споживачів». Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу.

Принципи маркетингу: комерційної результативності наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу.

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Актуальність та практична необхідність вивчення і використання маркетингу для підготовки сучасних менеджерів в умовах ринкової економіки в Україні.

Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг - вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний

та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Тема 3. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації за такими ознаками: за місцем збору інформації, за змістом інформації, за періодичністю накопичення, за походженням інформації, за джерелами інформації, за платністю інформації, за формами одержання, за призначенням інформації, за ступенем доступності інформації, за стабільністю інформації, за стадіями перетворення, за насиченістю інформації, за впливом на маркетингові рішення, за засобами передачі та ін. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Значення інформації у маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Недоліки інформаційного забезпечення.

Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система внутрішньофірмової інформації. Система маркетингових спостережень.

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогностичних розрахунків. Використання персональних комп'ютерів в інформаційних системах маркетингу. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ЄСОМАР, про сутність, термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів. Загальнонаукові методи: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Аналітичні методи: методи порівнянь, групувань, табличний метод, балансовий, метод ланцюгових підстановок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління. метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз, кластерний аналіз, контент-аналіз, дисперсійний, кореляційно-регресійний аналіз та інші у вирішенні окремих завдань маркетингової діяльності. Застосування прогностичних методів у маркетингу: експертних оцінок, економіко-математичного моделювання, комплексні методи. Доцільність їх застосування.

Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і

формування мети досліджень; попередній аналіз інформації та вивчення чинників, які обумовлюють необхідність у додатковій інформації; прийняття рішення про проведення маркетингових досліджень і визначення об'єкту дослідження; оцінка можливих джерел та способів збору інформації; складання плану досліджень; збір маркетингової інформації; реєстрація, обробка, аналіз та інтерпретація даних за допомогою персональних комп'ютерів; підготовка та подання звіту, характеристика розділів звіту, розроблення рекомендацій; оцінка ефективності заходів, прийнятих та здійснених на основі розроблених рекомендацій.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби - вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Вимірювання потреб. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмітні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку.

Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка робота постачальника. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.

Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти використання товару після продажу). Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Чинники вибору стратегії сегментації. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Поняття типології споживачів. Підходи до здійснення типології споживачів. Типологія за факторами-детермінантами. Емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару.

Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000. Ціна споживання.

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позичування товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика.

Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.

Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки.

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруху, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові

стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізовані товари. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруху та їх функції. Комплексний процес товароруху та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруху. Критерії вибору ефективної системи товароруху.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруху. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруху (нульовий, одно-, дво-, трирівневі). Вибір каналів товароруху.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери.

Роздрібна торгівля та її функції. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг - планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «публіситі» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

«Пабліситі» - сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі

зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи з цілей та завдань».

Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетингової діяльності. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	Тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	ла	інд	с.р.		л	п	лб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу														
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	1-2	12	2	4			6							
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	3	12	2	2			8							
Тема 3. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження	4-5	12	2	4			6							
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	6-7	12	4	4			4							
Разом за змістовим модулем 1	7	58	10	14			34							
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст														
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу	8	12	4	4			4							
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	9	12	4	4			4							
Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу	10-11	12	4	2			6							
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу	12-13	14	4	4			6							
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю	14-15	12	4	2			6							
Разом за змістовим модулем 2	8	62	20	16			26							
Усього годин	15	120	30	30	0	0	60							

4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	2/
2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	2/
3.	Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження	2/
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4/
	Модуль 2.	
5.	Товар у комплексі маркетингу	4/
6.	Ціна у комплексі маркетингу	4/
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	4/
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	4/
9.	Управління маркетинговою діяльністю	4/

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

- 1.1. Сутність маркетингу.
- 1.2. Принципи, завдання та функції маркетингу.
- 1.3. Розвиток концепцій маркетингу.
- 1.4. Система засобів маркетингу (mix-marketing).

Рекомендована література [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

- 2.2. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика.
- 2.2. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика.
- 2.3. Типи маркетингу залежно від сфер застосування (маркетинг споживчих товарів, маркетинг товарів промислового призначення, маркетинг послуг, маркетинг організацій та ін.).
- 2.4. Види маркетингу залежно від цілей діяльності (комерційний та некомерційний маркетинг).
- 2.5. Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

Тема 3. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження

- 3.1. Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації.
- 3.2. Класифікація маркетингової інформації.
- 3.3. Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика.
- 3.4. Сутність, види та методи маркетингових досліджень.
- 3.5. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів.
Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15]

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

- 4.1. Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту.
- 4.2. Класифікація потреб за різними ознаками, вимірювання потреб.
- 4.3. Методи оцінки поточного попиту та методи прогнозування попиту.
- 4.4. Моделювання поведінки покупців.
- 4.5. Сутність та ознаки сегментації ринку.
- 4.6. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення.
Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15]

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

- 5.1. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики.
- 5.2. Товарна номенклатура та асортимент товару.
- 5.3. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
- 5.4. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства.
- 5.5. Товарні марки. Поняття "бренд".
- 5.6. Життєвий цикл товару.
- 5.7. Програма розробки нових товарів.
- 5.8. Стандартизація та сертифікація продукції.
Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15]

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

- 6.1. Структура ціни.
- 6.2. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства.
- 6.3. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі.
- 6.4. Завдання маркетингового ціноутворення.
- 6.5. Процес маркетингового ціноутворення.
- 6.6. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.
Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15]

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

- 7.1. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.
- 7.2. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
- 7.3. Види систем розподілу продукції.
- 7.4. Управління каналами розподілу.
- 7.5. Базові поняття маркетинг-логістики.
Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

- 8.1. Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу.
- 8.2. Реклама.
- 8.3. Паблік рілейшнз.
- 8.4. Стимулювання збуту.

- 8.5. Особистий продаж.
- 8.6. Прямий маркетинг.
- 8.7. Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку.
- 8.8. Концепція брендингу для формування іміджу.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15]

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

- 9.1. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
- 9.2. Сегментація та відбір цільових ринків.
- 9.3. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.
- 9.4. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу.
- 9.5. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства.
- 9.6. Організаційна побудова служб маркетингу.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15]

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	4
2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	2
3.	Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження	4
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4
	Модуль 2.	
5.	Товар у комплексі маркетингу	4
6.	Ціна у комплексі маркетингу	4
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	2
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	4
9.	Управління маркетинговою діяльністю	2

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

- 1. Сутність маркетингу.
- 2. Принципи, завдання та функції маркетингу.
- 3. Розвиток концепцій маркетингу.
- 4. Система засобів маркетингу (mix-marketing).
- 5. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей фірми.
- 6. Сегментація та відбір цільових ринків.
- 7. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.

8. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу.
9. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства.
10. Організаційна побудова служб маркетингу.
11. Визначення маркетингового дослідження та його структура.
12. Головні розділи маркетингових досліджень.
13. Методичні основи маркетингового дослідження.
14. Послідовні стадії маркетингового дослідження.
15. Класифікація даних в маркетингових дослідженнях.
16. Дослідження кон'юнктури ринку.
17. Дослідження іміджу підприємства та іміджу товару.
18. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики.
19. Товарна номенклатура та асортимент товару.
20. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
21. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства.
22. Товарні марки. Поняття "бренд".
23. Життєвий цикл товару.
24. Програма розробки нових товарів.
25. Стандартизація та сертифікація продукції .
26. Структура ціни.
27. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства.
28. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі.
29. Завдання маркетингового ціноутворення.
30. Процес маркетингового ціноутворення.
31. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.
32. Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу.
33. Реклама.
34. Паблік релейшнз.
35. Стимулювання збуту.
36. Особистий продаж.
37. Прямий маркетинг.
38. Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку.
39. Концепція брендингу для формування іміджу.
40. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.
41. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
42. Види систем розподілу продукції.
43. Управління каналами розподілу.
44. Базові поняття маркетинг-логістики.
45. Сутність міжнародного маркетингу.
46. Форми міжнародного маркетингу.
47. Сегментація світового ринку і проблеми групування країн.
48. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу.

Пакет тестових завдань для визначення рівня знань студентів

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» напряму підготовки/ спеціальність 242 «Туризм»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2021-2022 навч. рік	БІЛЕТ № з дисципліни «Маркетинг»	Затверджую Зав. кафедри (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) _____ 2021 р.

1. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
2. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.

Тестові завдання:

1. Ієрархія потреб за теорією А. Маслоу є такою:

1.	фізіологічні – потреби в безпеці – потреби в контактах – потреби в самостверженні – потреби в самореалізації;
2.	потреби в безпеці - потреби в контактах - потреби в самостверженні – фізіологічні - потреби в самореалізації;
3.	потреби в самостверженні - потреби в контактах - потреби в самореалізації - потреби в безпеці – фізіологічні;
4.	фізіологічні - потреби в безпеці - потреби в самореалізації - потреби в контактах - потреби в самостверженні.

2. Яке слово пропущене у реченні:

Еволюція концепцій маркетингу починається з ... концепції	(у бланку відповідей подати назву концепції)
--	--

3. Що формує верхню межу ціни на товар?

1.	ціни конкурентів на аналогічний товар;
2.	найвищий рівень сукупних витрат;
3.	ринковий попит на товар;
4.	відповіді 2,3 є правильними.

4. Яке словосполучення пропущене у реченні:

Витратний метод визначення цін на товари базується на визначенні ...	(у бланку відповідей вкажіть словосполучення)
--	---

5. Функціональні знижки надаються:

1.	посереднику зі збуту, що покриває їхні витрати та забезпечують отримання певного прибутку;
2.	членам національних чи міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари;
3.	споживачеві у вигляді безплатних послуг з доставки товару та його монтажу;
4.	учасникам каналу товароруку за продаж, зберігання товару та його просування.

6. Яке слово пропущене у реченні:

Серед посередників на право власності на товар володіють ...	(у бланку відповідей вкажіть вид посередника)
--	---

7. Виробникові доцільно використовувати агентів і брокерів за таких умов:

1.	товари не потребують складного технічного обслуговування ;
2.	виробники виходять на новий ринок;
3.	виробник має слабе фінансове становище;
4.	всі відповіді є вірними.

8. Яке слово пропущене у реченні

Встановлення і підтримання зв'язків із пресою належить до ... як елемента системи маркетингових комунікацій	(у бланку відповідей вкажіть назву елемента маркетингової політики комунікацій)
---	---

9. Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу спрямована насамперед на:

1.	інформування потенційних покупців про товар;
----	--

2.	нагадування споживачів про товар;
3.	прискорення і посилення зворотного реагування ринку;
4.	всі варіанти правильні.

10. Яке слово пропущене у реченні:

Сукупність засобів поширення реклами, які характеризуються однаковим типом сприйняття цільовою аудиторією і однотипні з поглядом передачі інформації – це ...	(у бланку відповідей вкажіть одним словом)
---	--

8. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та задачі.

9. Форми контролю

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних і розрахункових завдань, тестових завдань, опитування, самостійне вивчення окремих тем курсу.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів):
 $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

Поточний контроль		Рейтинг з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{др}}$	Рейтинг штрафний $R_{\text{штр}}$	Підсумкова атестація (екзамен)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2					
0-100	0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка національна	Рейтинг здобувача вищої освіти, бали
Відмінно	90-100
Добре	74-89
Задовільно	60-73
Незадовільно	0-59

11. Методичне забезпечення

1. Бабічева О.І. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг» для підготовки фахівців зі спеціальності 242 «Туризм» –К., 2021. - 92 с.

2. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, Боняр С.М., А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: Вид-во «Наш час», 2007. – 507 с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. - вид. 2-ге, переробл. і допов. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - вид. 5-те, допов. - К. : Лібра, 2007.- 720 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Солдерс Д. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 52-е европ. изд. – М.: Издат. дом «Вильямс». – 2012. - 752 с.

4. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - вид. 3-тє. - К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. - 648 с.

Допоміжна

1. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О.П. Корольчук, Л.М. Шульгіна. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 259 с.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер.- 2006. – 816 с.

3. Маркетинг міжнародного туризму. Навчальн. посібник за ред. Ларіної Я.С.- Херсон, «Гельветика», 2018.

4. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. - 205 с.

5. Маркетингова товарна політика: Підручник. – 2-ге вид., зі змінами / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій та ін. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. — 264 с.

6. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Чеботаря. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. — 200 с.

7. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Нэреш К. Малхотра. 3-е изд., пер. с англ. - М.: Вильямс, 2002. — 960 с.

8. Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф.Павленко, А.В. Войчак. - К.: Київ. нац. екон. ун-т, 2003. - 246 с.

13. Інформаційні ресурси

Періодичні вітчизняні та зарубіжні видання: Журнали - «Вісник економічної науки України», «Економіка та держава», «Актуальні проблеми економіки», «Маркетинг в Україні», «Економіка АПК», «Економіст»,

«Економіка України», «Статистика України», «Вісник економічної науки», «Експерт», «Статистичний щорічник України» тощо. Офіційні сайти мережі Інтернет, законодавчі та нормативні акти.

1. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
2. Журнал «Маркетинг и реклама» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://mr.com.ua>
3. Журнал «Маркетинг PRO» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://www.marketingpro.ru>
4. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru>
5. Журнал «Маркетинг 4Р» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://www.4p.ru/main/cnews>
6. Журнал "Компаньон". - [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://www.companion.ua/>
7. Національна бібліотека України ім. Вернадського [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. –Київ : НБУВ, 2013-2020. - Режим доступу: www.nbuv.gov.ua
8. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua>
9. Журнал «Бізнес» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <https://business.ua/>,
10. Sostav.ua - аналітичний медіапортал про ринок реклами
11. Marketing Media Review - mmr.ua
12. Американська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу:- <https://www.ama.org/>