

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-методичної роботи

Карина НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГ

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

28 Публічне управління та адміністрування
281 Публічне управління та адміністрування
перший (бакалаврський)
Публічне управління

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

обов'язкова
українська

Завідувач кафедри

маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 6 від 20.12.2022р.

Розробник:

Бойко Н.О., к.е.н., доц. кафедри маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри –розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Вивчення дисципліни передбачає теоретичну та практичну підготовку студентів до вирішення конкретних завдань маркетингової діяльності підприємства в умовах ринкової економіки та надає можливість засвоєння фундаментальних знань з теоретичних основ маркетингу, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політики.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення загальних закономірностей розвитку теоретичних концепцій маркетингу, системи маркетингу підприємства, процесів оперативного й стратегічного управління маркетингом підприємств різних форм власності.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання: ознайомлення студентів з теоретичними та методологічними основами маркетингу; використання системного підходу щодо організації системи маркетингу підприємства; засвоєння основ організації та проведення маркетингових досліджень, аналізу впливу макро- та мікро середовища маркетингу; придбання теоретичних знань і практичних навичок щодо проведення сегментування ринку, вибору цільових сегментів та позиціонування продукції; розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик та політики розподілу продукції; визначення основних функцій управління маркетингом підприємства, методики та техніки стратегічного планування, організації маркетингу та контролю маркетингових програм.

Мета навчальної дисципліни: набуття системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування й функціонування системи маркетингу на підприємстві, практичних навичок щодо використання маркетингу в підвищенні ефективності управління підприємством в ринкових умовах.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	3
Семестр	6
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	залік

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
«Макро- та мікроекономіка»; «Економіка України»; «Менеджмент публічних установ та організацій»; «Статистика»	Адміністративний менеджмент

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
ЗК 1. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.	ПРН 1. Використовувати базові знання з історичних, культурних, політичних, соціальних, економічних засад розвитку суспільства.
ЗК 8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.	
ЗК 12. Навички міжособистісної взаємодії.	
СК 4. Здатність використовувати в процесі підготовки і впровадження управлінських рішень сучасні ІКТ.	
СК 5. Здатність використовувати систему електронного документообігу	
СК 6. Здатність здійснювати інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських процесів із використанням сучасних інформаційних ресурсів та технологій.	
ЗК 2. 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 України.	ПРН 7. Уміти організовувати та брати участь у волонтерських/культурно-освітніх/спортивних проектах, спрямованих на формування здорового способу життя / активної громадянської позиції.
ЗК 3. 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.	
ЗК 10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.	
ЗК 11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.	
СК 3. Здатність забезпечувати дотримання нормативно-правових та морально-етичних норм поведінки.	
ЗК 12. Навички міжособистісної взаємодії.	
ЗК 8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.	ПРН 8. Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень.
	ПРН 14. Уміти коригувати професійну діяльність у випадку зміни вихідних умов.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетинг та його сучасна концепція

Тема 1. Сутність маркетингу

Багатоаспектність трактування категорії «маркетинг». Його тлумачення у різних вимірах. Сучасні погляди трактування маркетинга. Маркетингові концепції, їх особливості.

Еволюція маркетингу, її основні етапи.

Тема 2. Фундаментальні теорії маркетингу

Теорія життєвого циклу продукту: сутність, етапи, зміни, пов'язані з ними. Теорія сегментації ринку. Методи сегментації. Умови сегментації. Стратегія ринку за результатами сегментації: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, цільовий чи концентрований маркетинг. Теорія «кристалізації» ринку.

Тема 3. Моделі маркетингу

Що таке маркетингова модель. Групи маркетингових моделей. Об'єкти продажу. Споживчий маркетинг (B2C). Споживачі та їх особливості. Мета споживчого маркетингу. Маркетинг промислових товарів (B2B). Основні риси промислових товарів. Категорії промислових товарів. Мета промислового маркетингу. Відмінність споживчого маркетингу від бізнес-маркетингу. Маркетинг послуг та його особливості. Place marketing та його переваги. Особистий маркетинг. Маркетинг ідей. Маркетинг підприємства. Сфери застосування інструментів маркетингу. Міжнародний маркетинг. Моделі маркетингу за станом попиту.

Змістовий модуль 2. Інструменти маркетингу

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Товар як «корзина атрибутів». Поняття атрибуту і об'єктивних властивостей. Мікро- та макроатрибути товару, їхні значущість та відчуваний споживачами ступінь наявності.

Сутність, призначення та функціональне навантаження маркетингової товарної політики.

Товарна стратегія як функціональна маркетингова галузь. Формування товарної політики. Маркетингова діяльність на різних стадіях життєвого циклу товарів. Стратегічні рішення в товарній політиці: інновація, варіація, елімінація товару.

Товарний асортимент та його характеристики.

Поняття нового товару. Основні етапи розробки нових товарів. Генерування і відбір ідей. Вироблення і перевірка концепції. Аналіз можливостей і збуту. Розробка товару. Пробний маркетинг. Комерційний запуск. Процес поширення нових товарів. Причини провалу новинок.

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Поняття ринкової ціни. Значення ціни в системі маркетингу. Функції ціни як економічної категорії. Визначення цілей ціноутворення і чинників, що впливають на встановлення ціни.

Сутність і зміст маркетингової цінової політики. Етапи формування цінової політики. Вибір методу ціноутворення і визначення базової ціни. Розробка стратегії ціноутворення. Вибір цінової тактики і коригування цін. Оцінка і контроль цін. Методи ціноутворення на основі витрат. Еластичність попиту і методи визначення цін на основі аналізу попиту. Особливості сприйняття цінності продукту і встановлення ціни з урахуванням сприйнятої цінності. Види конкуренції і визначення цін з урахуванням конкуренції. Ціноутворення з

урахуванням якості і міри новизни товару, що реалізовується. Ціноутворення, засноване на географії реалізації.

Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Сутність поняття «політика розподілу». Система маркетингових комунікацій та її функції. Процес маркетингових комунікацій. Фізіологічні та психологічні бар'єри комунікацій. Засоби маркетингових комунікацій: реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, паблік рилейшенз та прямий маркетинг.

Рекламна комунікація. Сутність і види реклами. Основні засоби і носії реклами та їх характеристика. Психологічні аспекти реклами. Планування рекламної кампанії.

Персональні продажі.

Стимулювання збуту. Нові методи стимулювання збуту: лізинг, франчайзинг, телемаркетинг та ін.

Встановлення зв'язків з громадськістю (паблік рилейшенз).

Прямий маркетинг. CRM-концепція в системі маркетингових комунікацій.

Тема 7. Маркетингова політика стимулювання збуту

Сутність і зміст маркетингової політики збуту (розподілу), її основні елементи. Поняття каналу збуту товарів. Різновиди каналів збуту товарів та їх вибір. Фактори, що впливають на структуру каналу збуту. Основні функції каналів збуту.

Поняття збутової маркетингової системи: вертикальної та горизонтальної. Ринкові посередники і їх функції. Стратегічні рішення в політиці розподілу: селективний, інтенсивний, ексклюзивний розподіл.

Відбір учасників каналу розподілу. Мотивування учасників каналу розподілу. Оцінка діяльності учасників каналу розподілу. Оптова торгівля в системі маркетингу. Функції і організаційні форми оптової торгівлі. Роздрібна торгівля. Мерчендайзинг. Прямий маркетинг. Суть і види прямого маркетингу. Договірні системи поширення товарів і послуг. Мережний маркетинг. Франчайзинг. Лізинг. Бартер.

Змістовий модуль 3. Управління маркетингом

Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства

Процес управління маркетингом. Організація маркетингу на підприємстві. Служба маркетингу в системі управління підприємством. Побудова організаційної структури служби маркетингу. Типові організаційні структури. Створення служб маркетингу в українських фірмах.

Контроль маркетингової діяльності. Види та форми маркетингового контролю. Оперативний контроль у маркетингу. Контроль збуту. Контроль частки ринку. Контроль маркетингових витрат. Контроль прибутковості. Контроль ефективності окремих напрямів маркетингової діяльності. Стратегічний контроль у маркетингу. Зміст маркетингового аудиту.

Тема 9. Планування маркетингової діяльності підприємства

Цілі, завдання та зміст процесу планування маркетингу. Етапи процесу планування та їх основні особливості. Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії

підприємства та його цілей. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Аналіз конкурентоздатності. Вибір стратегії маркетингу підприємства. Аналіз непередбачуваних ситуацій (ризиків та невизначеності). Взаємозв'язок стратегічного й поточного планування. Розділи плану маркетингу.

Тема 10. Впровадження маркетингових програм

Маркетингові програми. Основні аспекти впровадження маркетингових програм. Координація впровадження. Мотивація для впровадження. Відносини на підприємстві, що сформовані у результаті впровадження маркетингових програм. Результати впровадження маркетингових програм.

Перелік практичних занять, питань та завдань до самостійної роботи студентів наведено в таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачається використання як активних, так і інтерактивних освітніх технологій, серед яких: лекції проблемного характеру (теми 1-3, теми 7-10), міні-лекції (тема 4, тема 6), робота в малих групах (тема 4-6, тема 10), метод мозкового штурму (тема 5, тема 9), кейс-метод (тема 8-9), презентації (тема 1, 5), метод проектної роботи (тема 6).

Проблемні лекції є одним із найважливіших елементів проблемної підготовки аспірантів, спрямовані на розвиток логічного мислення і характеризуються висвітленням основних висновків з питань, що розглядаються. На проблемних лекціях студентам даються запитання для самостійного обмірковування, які відіграють активну роль, змушуючи зосереджуватись і починати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції передбачають виклад навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною місткістю, складністю логічних побудов, образів, доказів і узагальнень. Вони проводяться, як правило, в рамках дослідження-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повнометражних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10-15 хвилин і використовуються для стислого донесення нової інформації до всіх слухачів. Міні-лекції часто використовуються як частини зв'язної теми, яку бажано викладати як повноцінну лекцію, щоб не втомлювати аудиторію. Дискусійні семінари передбачають обмін думками та поглядами учасників на задану тему, а також розвивають мислення, допомагають сформулювати погляди та переконання, розвивають уміння формулювати думки та висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою та змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі над темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозковий штурм – це метод вирішення нагальних проблем, суть якого полягає в тому, щоб за дуже обмежений проміжок часу висловити якомога більше ідей, обговорити та зробити аргументований вибір найкращих ідей.

Презентації – це виступи перед аудиторією, які використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, навчання, демонстрації нових продуктів і послуг.

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей студентів враховує види навчальних занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни включають лекції, семінари, практичні заняття, а також самостійну роботу. Оцінювання сформованих компетентностей студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу отримати залік – 60 балів).

Порядок проведення поточного оцінювання знань здобувачів відбувається під час практичних занять та виконання завдань.

Лекції: відвідуваність лекційних занять не оцінюється, проте обов'язково для допуску на іспит необхідно мати повний конспект лекцій;

Практичні заняття:

виконання здобувачем практичних завдань за темами 1 – 10 дозволить накопичити 65 балів, презентація дозволить отримати 5 балів;

написання колоквиумів – поточних контрольних робіт, які складаються з практичних завдань за кожною темою, оцінюється по 10 балів кожний (разом за семестр 30 балів).

Самостійна робота включає пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, підготовка до тестових завдань, експрес опитування, контрольних робіт. Результати самостійної роботи перевіряються і оцінюються під час аудиторного поточного контролю – усних опитувань, доповідей і письмових робіт.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку (накопичувальна система протягом семестру), завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами

Під час семестрового контролю у формі заліку підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни (максимум – 100 балів) визначається як сума (проста) балів за результати успішності здобувача при поточному контролі.

Можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 100.

Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Сумарний результат у балах за семестр складає: «60 і більше балів – зараховано», «59 і менше балів – не зараховано» та заноситься у «Відомість обліку успішності» навчальної дисципліни.

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання	Форми оцінювання	Мак бал	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Маркетинг та його сучасна концепція				
Тема 1	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Сутність та визначення маркетингу	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття на тему: «Сутність і структура маркетингу».	Виконання практичних завдань	5
	Практичне заняття	Семинар: "Історія маркетингу. Етапи становлення, еволюції та розвитку маркетингу". Презентація презентації на тему «Історичні етапи розвитку маркетингу».	Виконання практичних завдань	5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Контент-аналіз терміну «маркетинг» 2. Сучасні напрямки змін концепції маркетингу	Контроль самостійної роботи не передбачено.		
Тема 2	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція «Фундаментальні теорії маркетингу» Проблемна лекція «Сучасні теорії маркетингу»	Робота на лекції, відповіді на питання.	
	Практичне заняття	Практичне заняття на тему "Життєвий цикл товару", "Ринкова стратегія за результатами сегментації: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, цільовий або концентрований маркетинг. "Теорія "кристалізації" ринку".	Виконання практичних завдань	5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Теорія сегментації ринку 2. Теорія кристалізації ринку	Контроль самостійної роботи не передбачено.		
<i>Аудиторна робота</i>				
Тема 3	Лекція	Лекція «Маркетингові моделі» Проблемна лекція «Відмінність споживчого маркетингу (B2C) від бізнес-маркетингу (B2B)».	Робота на лекції, відповіді на питання.	

	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань: 1. Модель маркетингу 4R 2. Модель маркетингу 4C 3. Моделі маркетингу на основі попиту 4. Place-маркетинг 5. Маркетингові послуги	Виконання практичних завдань	5
	Лекція	Лекція «Сучасні моделі маркетингу»	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття на тему «Сучасні моделі маркетингу»: 1. Модель маркетингу SOSTAC 2. Маркетингова модель Hunt Ladder	Виконання практичних завдань	5
Самостійна робота				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Моделі маркетингу: конверсійна, стимулююча, підтримуюча, розвиваюча, синхронна, ремаркетингова, демаркетингова	Контроль самостійної роботи не передбачено.	
Колоквіум за ЗМІСТОВИМ МОДУЛЕМ 1			Складання колоквіуму	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Інструменти маркетингу				
Аудиторна робота				
Тема 4	Лекція	Лекція «Маркетингова товарна політика»: 1. Товарна політика підприємства та її структура. Економічна сутність стовару, продукт як «кошик особливостей». 2. Товарні стратегії підприємства. Життєвий цикл товару та його різновиди.	Робота на лекції, відповіді на питання.	
	Практичне заняття	Розв'язування практичних завдань методом ідеальної точки, моделлю Фішбейна, визначення частки ринку відповідного товару.	Виконання практичних завдань	5
	Лекція	Лекція «Маркетингова товарна політика»: 1. Поняття, структура та характеристика товарного асортименту та товарного асортименту 2. Розробка нових товарів.	Робота на лекції	

	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо визначення етапів впровадження нової продукції, товарної лінії та асортименту продукції, показників асортименту. Проведення маркетингового аналізу мікросередовища підприємства	Виконання практичних завдань	5
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Підготовка теоретичного матеріалу за темами: 1. Товарний знак і товарний знак 2. Оцінка ефективності товарних інновацій 3. Гарантія на товар 4. Упаковка товару. 5. Нові тенденції сегментації ринку: від ринку до споживача 6. Імідж бренду: сутність та складності формування	Контроль самостійної роботи не передбачено.	
	<i>Аудиторна робота</i>			
Тема 5	Лекція	Лекція «Маркетингова цінова політика»: 1. Поняття механізму торгівлі в збутовій діяльності підприємства. 2. Характеристика каналів збуту та рішення щодо їх структури. 3. Види посередників, їх місія та характеристика. 4. Маркетингові системи розподілу та їх характеристика. 5. Характеристика оптової та роздрібно торгівлі.	Робота на лекції, відповіді на питання.	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темами: 1. Вартість продукту 2. Визначення ціни різними методами 3. Визначення точки беззбитковості	Виконання практичних завдань.	5
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Торгові та компенсаційні угоди як засоби заохочення просування товарів; Ціноутворення за принципом разової поставки	Контроль самостійної роботи не передбачено.	
Тема 6	<i>Аудиторна робота</i>			

	Лекція	Лекція «Маркетингова збутова політика»: 1. Поняття про механізм торгівлі в лекції збутової діяльності підприємства. 2. Характеристика каналів збуту та рішення щодо їх структури. 3. Види посередників, їх місія та характеристика. 4. Маркетингові системи розподілу та їх характеристика. 5. Характеристика оптової та роздрібно торгівлі.	Робота на лекції, ведення нотаток (конспекту).	
	Практичне заняття	Практичне заняття на тему «Проведення маркетингових досліджень та аналіз ринку збуту»	Виконання практичних завдань	5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Електронні маркетингові канали збуту товарів 2. Відносини між каналами збуту: конфлікти та співпраця. 3. Інтегровані маркетингові комунікації	Контроль самостійної роботи не передбачено.	
Тема 7	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція «Маркетингова комунікаційна політика»: 1. Сутність комунікацій, їх місце та роль у комплексі маркетингу. Методи оцінки ефективності комунікацій 2. Рекламні комунікації 3. Стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, інтерактивний маркетинг Проблемна лекція «Проблеми оцінки ефективності рекламних кампаній».	Робота на лекції, ведення нотаток (конспекту).	
	Практичне заняття	Практичне заняття «Розробка реклами спілкування для різних етапів життя певного циклу продукту». Міні-кейси «Методи генерації ідей для реклами».	Виконання практичних завдань	5
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Підготовка матеріалу на тему "Рекламні комунікації світових брендів. Дослідження поведінки покупця в результаті впливу на нього рекламних звернень"	Контроль самостійної роботи не передбачено.	

Колоквіум за ЗМІСТОВИМ МОДУЛЕМ 2		Складання колоквіуму	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Управління маркетингом			
Тема 8	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція	Лекція «Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства»: 1. Процес управління маркетингом. 2. Побудова організаційної структури служби маркетингу. 3. Контроль маркетингової діяльності. Зміст маркетингового аудиту. Міні-лекція «Побудова інтегрованих маркетингових структур на підприємствах».	Робота на лекції, ведення нотаток (конспекту).
	Практичне заняття	Практичне заняття «Складання маркетингового плану». Міні-кейс «Розвиток маркетингу концепція заходу». Використання методу проектної роботи під час практичного заняття	Виконання практичних завдань
	<i>Самостійна робота</i>		
Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Принципи організації маркетингової діяльності на підприємстві. 2. Методи складання маркетингового бюджету.	Контроль самостійної роботи не передбачено.	5
Тема 9	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція	Лекція «Планування маркетингової діяльності підприємства»: 1. Цілі, завдання та зміст процесу маркетингового планування. Етапи процесу планування та їх основні ознаки. 2. Основні аспекти стратегічного аналізу. Вибір маркетингової стратегії підприємства. 3. Аналіз непередбачених ситуацій (ризик і невизначеність). 4. Розділи плану маркетингу.	Робота на лекції, ведення нотаток (конспекту).

	Практичне заняття	Практичне заняття з теми «Планування на витрати підприємства на рекламу, дистрибуція та продаж» Семинар: «Розробка плану просування бренду в Інтернет-середовищі». Міні-кейси «Побудова оптимальної структури маркетингової діяльності»	Виконання практичних завдань	5
Самостійна робота				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Метод стейкхолдерів 2. Глобальний маркетинг. Характеристика форм глобального маркетингу. 3. Маркетинг відносин. Соціально-відповідальний маркетинг.	Контроль самостійної роботи не передбачено.	
Тема 10	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекційне заняття за такими питаннями: 1. Маркетингові програми. 2. Основні аспекти впровадження маркетингових програм. 3. Координація впровадження.	Робота на лекції, ведення нотаток (конспекту).	
	Практичне заняття	Практичне заняття: «Маркетингові програми» 1. Обґрунтування змін у маркетинговій програмі. 2. Аналіз продуктового портфелю підприємства 3. Маркетингові програми та результати їх впровадження	Виконання практичних завдань	5
	Лекція	Лекційне заняття за такими питаннями: 1. Мотивація для впровадження. 2. Відносини на підприємстві, що сформовані у результаті впровадження маркетингових програм. 3. Результати впровадження маркетингових програм.	Робота на лекції, ведення нотаток (конспекту).	
	Практичне заняття	Практичне заняття: «Маркетингові програми». Презентації за відповідними темами	Презентація студентських робіт, їх обговорення у групі	5
	Самостійна робота			

	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Правові обмеження щодо складників комплексу маркетингу	Контроль самостійної роботи не передбачено.	
Колоквіум за ЗМІСТОВИМ МОДУЛЕМ 3			Складання колоквіуму	10
ЗАЛІК. ЗАГАЛЬНА МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ ЗА СЕМЕСТР				100

Рекомендована література

Основна

1. Іванченко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова, Ю. Процишин ; за ред. Н. Р. Іванченко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Ф. Котлер. – Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Діалектика, 2020. – 880 с.
4. Тімонін О. М. Маркетинг: навчальний посібник / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця – Х.: ВД ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 162 с.
5. Як скласти маркетинговий план / пер. з англ. І. Семенюк. – Харків : вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 176 с.

Додаткова

6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
7. Про інновації. 10 найкращих статей з Harvard Business Review ; пер. з англ. Г. Ровенських. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 192 с.
8. Філановський О. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського / О. Філановський ; пер. з рос. Г. Якубовська. – Харків : Вид-во «Фабула», 2018. – 304 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

9. Енциклопедія маркетингу // www.marketing.spb.ru
10. Міжнародна маркетингова група України // <http://www.marketing-ua.com>
11. Українська асоціація маркетингу // www.uam.iatp.org.ua
12. ПНС курсу «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=7758>