

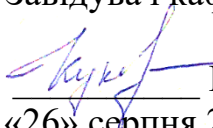
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ТАВРІЙСЬКИЙ  
ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Кафедра «Маркетинг»**

**ПОГОДЖЕНО**

Гарант ОПП «Підприємництво  
та бізнес-технології»  
доц. Лариса БОЛТЯНСЬКА  
«26» серпня 2024 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри, к.е.н.,  
 Наталя КУКІНА  
«26» серпня 2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Маркетинг»**

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності  
*076 «Підприємництво та торгівля» за ОПП Підприємництво та бізнес-  
технології*

(на основі повної загальної середньої освіти)

Факультет економіки та бізнесу

2024-2025 н.р.

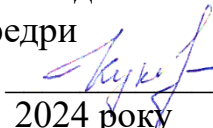
Робоча програма навчальні дисципліни «Маркетинг» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» за ОПП Підприємництво та бізнес-технології (на основі повної загальної середньої освіти). – Запоріжжя, ТДАТУ, 2024 - 15 с.

Розробник: к.е.н., доцент Яна СОКІЛ

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 1 від «26» серпня 2024 року

Завідувач кафедри

к.е.н., доцент  Наталя КУКІНА

«26» серпня 2024 року

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» за ОПП Підприємництво та бізнес-технології (на основі повної загальної середньої освіти)

Протокол № 1 від «30» серпня 2024 року

Голова, доцент



(підпис)

Юлія ВОРОНІНА

(прізвище та ініціали)

## 1 Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників                                                                              | Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти        | Характеристика навчальної дисципліни |                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|
|                                                                                                      |                                                          | денна форма навчання                 |                        |
| Кількість кредитів – 5                                                                               | <b>Галузь знань</b><br>07 Управління та адміністрування  | <b>Обов’язкова</b>                   |                        |
| Загальна кількість годин – <b>150 годин</b>                                                          | <b>Спеціальність</b><br>076 «Підприємництво та торгівля» | Курс                                 | Семестр                |
| Змістових модулів – 2                                                                                |                                                          | 1 -й                                 | 1-й                    |
| Тижневе навантаження аудиторних занять – <b>4 год.</b><br>Самостійна робота студента – <b>7 год.</b> | Рівень вищої освіти:<br>«Бакалавр»                       | <b>Вид занять</b>                    | <b>Кількість годин</b> |
|                                                                                                      |                                                          | Лекції                               | <b>26 год.</b>         |
|                                                                                                      |                                                          | Лабораторні заняття                  |                        |
|                                                                                                      |                                                          | Практичні заняття                    | <b>26 год.</b>         |
|                                                                                                      |                                                          | Семінарські заняття                  |                        |
|                                                                                                      |                                                          | Самостійна робота                    | <b>98 год.</b>         |
|                                                                                                      |                                                          | Форма контролю: <b>екзамен</b>       |                        |

## **2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Метою** вивчення дисципліни «Маркетинг» є засвоєння теоретико-методологічних основ маркетингу як однієї з найбільш ефективних сучасних технологій просування товарів і послуг, підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення позицій на ринку.

**Завданнями** вивчення дисципліни є: засвоєння основних понять, категорій та методів маркетингу; оволодіння сучасними інструментами маркетингу з метою ефективного просування товарів та збільшення прибутку підприємства; засвоєння особливостей проведення маркетингових досліджень із метою сприяння прийняттю оптимальних планово-управлінських рішень у сфері формування попиту, створення привабливого товарного асортименту, дослідження конкурентоспроможності товарів, вибору постачальників і каналів розподілу, встановлення ціни, позиціонування та оцінки ефективності рекламних заходів; набуття практичних навичок розв'язання маркетингових завдань і виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств, просування товарів через мережу Інтернет.

**Предметом** вивчення дисципліни є сучасні маркетингові стратегії, сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень та знань маркетингової діяльності підприємств з метою вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

**Результати навчання (з урахуванням soft skills) передбачені ОПП «Підприємництво та бізнес-технології»**

**Інтегральна компетентність:** Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької та торговельної діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

**- Загальних компетентностей:**

- ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.
- ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 7. Здатність працювати в команді.
- ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість

**- Спеціальних (фахових) компетентностей:**

- СК 1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької та торговельної діяльності.

СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких і торговельних структур.

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій та торговельній діяльності.

СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур.

***-Програмних результатів навчання:***

РН 1. Використовувати базові знання з підприємництва та торгівлі й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

РН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торговельній діяльності.

РН 5. Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва та торгівлі.

РН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.

РН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності за допомогою сучасних методів.

РН 17. Вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

**Soft skills:**

- комунікативні навички: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести суперечки і відстоювати свою позицію, спілкування в конфліктній ситуації; навички створення, керування й побудови відносин у команді.

- уміння виступати привселюдно: навички, необхідні для виступів на публіці; проводити презентації.

- керування часом: уміння справлятися із завданнями вчасно.

- гнучкість і адаптивність: гнучкість, адаптивність і здатність мінятися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблем.

- лідерські якості: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння встановлювати мету, планувати.

- особисті якості: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до навколишніх.

**Міждисциплінарні зв'язки з урахуванням структурно-логічної схеми ОПП «Маркетинг».**

Перелік навчальних дисциплін, вивчення яких у подальшому базується на матеріалі освітньої компоненти Маркетинг: «Дослідження ринку», «Статистика», «Регіональна економіка», навчальна практика «Вступ до фаху», навчальна практика «Маркетингові та комп'ютерні інформаційні системи в бізнесі».

### **3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **Змістовий модуль 1. *Теоретичні основи сучасного маркетингу***

##### *Тема 1. Теоретичні основи маркетингу*

Особливості сучасного маркетингу. *Види маркетингу та їх класифікація* Завдання та основні етапи розвитку маркетингу. Функції, принципи та завдання маркетингу. Етапи розвитку маркетингу. Поняття та визначення маркетингу. Маркетинг як інструмент стратегічного планування і управління [1,2,6,8].

##### *Тема 2. Сутність маркетингових досліджень.*

Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії фірми. Сутність, роль та мета маркетингових досліджень. Завдання маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку. Прогнозні дослідження збуту. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів. Дослідження поведінки споживачів. Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Формування звіту з маркетингових досліджень [1,2,4,6,9].

##### *Тема 3. Сегментація ринку. Позиціонування.*

Поняття, критерії та методи сегментації ринку. Види сегментації ринку: макросегментація, мікросегментація. Сегментування як стратегічно важливе завдання. Групи споживачів із подібними потребами як сегменти. Методи сегментації: метод багатовимірної класифікації та метод угруповань. Вибір цільового сегмента. Управління увагою споживача (Retention). Позиціонування товару: мета та завданням позиціонування. Стратегії позиціонування і сприйняття споживачами товарів однорідного призначення, що випускаються різними підприємствами, і займані ними позиції. Воронка продажів. [1,2,4,7].

##### *Тема 4. Теорія маркетингових комунікацій.*

Сутність маркетингової політики продажу. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Цільова аудиторія. Стани купівельної готовності. Процес створення звернень. Вибір засобів поширення

маркетингової інформації. Реклама, її види. Стимулювання продажу. Прямий маркетинг, його різновиди. Персональний продаж. Різновиди торгових агентів, промоутери. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, Брендінг, продукт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації у місці продажу. [2,4,7,9,10].

#### *Тема 5. Реклама. Інтернет – маркетинг та маркетинг соціальних мереж.*

Сутність інтернет-маркетингу. Основні терміни та поняття: інтернет-маркетинг, соціальні мережі, маркетинг соціальних мереж, медійна реклама, таргетингова реклама, SMM-просування, трафік, сегмент, цільова аудиторія. Платні та безкоштовні методи SMM-просування. Сутність і методи побудови контенту та маркетингової товарної політики у Інтернет просторі. Брендуння. Оформлення торгових сторінок у соціальних мережах. Запуск кампанії в SocialMediaMarketing. Реклама. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) [5,7,9].

### **Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства**

#### *Тема 6. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.*

Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Марка, її різновиди. Стратегії, які використовуються при маркуванні товарів. Упаковка, її функції і різновиди. Об'єктивні, ринкові атрибути товари й атрибути, які використані в процесі споживання. Споживчі товари, їх класифікація. Товари виробничого призначення, їх класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки та види. Конкурентоздатність продукції, завдання аналізу. Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару. Товарний асортимент, номенклатура. Продуктова лінія. Основні сценарії розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Функція адаптації споживачів до нововведень [1-6, 9].

#### *Тема 7. Засади маркетингового ціноутворення.*

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни. Вибір методу ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: орієнтований на витрати, на аналіз беззбитковості, на очікувану цінність товару за умов конкуренції. Методи непрямого ціноутворення: кредитна політика, політика знижок. Маркетингова політика керування цінами. Політика диференційованих цін та її різновиди. Політика психологічних цін [1-9].

*Тема 8. Сутність збутової політики.*

Сутність та основні види засобів стимулювання збуту продукції підприємства. Методологічні підходи до розробки і реалізації програми стимулювання збуту продукції. Методичні засади оцінювання заходів зі стимулювання збуту продукції [1-6, 9].

*Тема 9. Теорія маркетингової політики розподілу.*

Сутність маркетингової політики просування товару. Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів. Збутові відділення і контори виробників. Оптові продажі з повним циклом обслуговування. Оптові продажі з обмеженим циклом обслуговування. Брокери й агенти. Класифікація підприємств роздрібно́ї торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібно́ї торгівлі за структурою стратегії магазину. Немагазинна роздрібна торгівля. Керування каналами розподілу. Організатори оптового товарообігу. Конфлікти в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу. Маркетингова логістика [1,2,3,5,6, 9].

*Тема 10. Конкуренція і конкурентоспроможність у маркетингу.*

Поняття, види і методи оцінки конкуренції. Конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможність підприємства [4,5].

#### 4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Номер тижня                                                      | Вид занять         | Тема заняття та завдання на самостійну роботу               | Кількість |     |    |     |       |
|------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------|-----------|-----|----|-----|-------|
|                                                                  |                    |                                                             | годин     |     |    |     | балів |
|                                                                  |                    |                                                             | лк        | лаб | пр | СРС |       |
| Змістовий модуль 1 <i>Теоретичні основи сучасного маркетингу</i> |                    |                                                             |           |     |    |     |       |
| 1                                                                | Лекція 1           | Теоретичні основи маркетингу                                | 2         |     |    |     | 3     |
|                                                                  | Практична робота 1 | Теоретичні основи маркетингу                                |           |     | 2  |     | 2     |
|                                                                  | Самостійна робота  | Робота на освітньому порталі                                |           |     |    | 8   |       |
| 2-3                                                              | Лекція 2           | Сутність маркетингових досліджень                           | 4         |     |    |     | 3     |
|                                                                  | Практична робота 2 | Сутність маркетингових досліджень                           |           |     | 4  |     | 2     |
|                                                                  | Самостійна робота  | Робота на освітньому порталі                                |           |     |    | 8   |       |
| 4                                                                | Лекція 3           | Сегментація ринку. Позиціонування                           | 2         |     |    |     | 3     |
|                                                                  | Практична робота 3 | Сегментація ринку. Позиціонування                           |           |     | 2  |     | 2     |
|                                                                  | Самостійна робота  | Робота на освітньому порталі                                |           |     |    | 8   |       |
| 5-6                                                              | Лекція 4           | Теорія маркетингових комунікацій                            | 4         |     |    |     | 3     |
|                                                                  | Практична робота 4 | Теорія маркетингових комунікацій                            |           |     | 4  |     | 2     |
|                                                                  | Самостійна робота  | Робота на освітньому порталі                                |           |     |    | 8   |       |
| 7                                                                | Лекція 5           | Реклама. Інтернет – маркетинг та маркетинг соціальних мереж | 2         |     |    |     | 3     |
|                                                                  | Практична робота 5 | Реклама. Інтернет – маркетинг та маркетинг соціальних мереж |           |     | 2  |     | 2     |
|                                                                  | Самостійна робота  | Робота на освітньому порталі                                |           |     |    | 8   |       |
| 6,7                                                              | Самостійна робота  | ПМК I                                                       |           |     |    | 7   |       |
|                                                                  | ПМК I              | Підсумковий контроль за змістовним модулем I                |           |     |    |     | 10    |
| Всього за змістовий модуль 1 – 75 год.                           |                    |                                                             | 14        |     | 14 | 47  | 35    |
| Змістовий модуль 2 Маркетингова політика підприємства            |                    |                                                             |           |     |    |     |       |
| 8-9                                                              | Лекція 6           | Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.         | 4         |     |    |     |       |

| Номер тижня                                      | Вид занять          | Тема заняття та завдання на самостійну роботу       | Кількість |     |           |           |            |
|--------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------|-----------|-----|-----------|-----------|------------|
|                                                  |                     |                                                     | годин     |     |           |           | балів      |
|                                                  |                     |                                                     | лк        | лаб | пр        | СРС       |            |
|                                                  | Практична робота 6  | Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. |           |     | 4         |           | 3          |
|                                                  | Самостійна робота   | Робота на освітньому порталі                        |           |     |           | 8         | 2          |
| 10                                               | Лекція 7            | Засади маркетингового ціноутворення                 | 2         |     |           |           |            |
|                                                  | Практична робота 7  | Засади маркетингового ціноутворення                 |           |     | 2         |           | 3          |
|                                                  | Самостійна робота   | Робота на освітньому порталі                        |           |     |           | 8         | 2          |
| 11                                               | Лекція 8            | Сутність збутової політики                          | 2         |     |           |           |            |
|                                                  | Практична робота 8  | Сутність збутової політики                          |           |     | 2         |           | 3          |
|                                                  | Самостійна робота   | Робота на освітньому порталі                        |           |     |           | 8         | 2          |
| 12                                               | Лекція 9            | Теорія маркетингової політики розподілу.            | 2         |     |           |           |            |
|                                                  | Практична робота 9  | Теорія маркетингової політики розподілу.            |           |     | 2         |           | 3          |
|                                                  | Самостійна робота   | Робота на освітньому порталі                        |           |     |           | 8         | 2          |
| 13                                               | Лекція 10           | Конкуренція і конкурентоспроможність у маркетингу   | 2         |     |           |           |            |
|                                                  | Практична робота 10 | Конкуренція і конкурентоспроможність у маркетингу   |           |     | 2         |           | 3          |
|                                                  | Самостійна робота   | Робота на освітньому порталі                        |           |     |           | 8         | 2          |
| 13,14                                            | Самостійна робота   | Робота на освітньому порталі                        |           |     |           | 11        |            |
|                                                  | ПМК                 | Підсумковий контроль за змістовним модулем II       |           |     |           |           | 10         |
| <b>Всього за змістовий модуль 2 – 75год.</b>     |                     |                                                     | <b>12</b> |     | <b>12</b> | <b>51</b> | <b>35</b>  |
| <b>Екзамен</b>                                   |                     |                                                     |           |     |           |           | <b>30</b>  |
| <b>Всього з навчальної дисципліни – 150 год.</b> |                     |                                                     |           |     |           |           | <b>100</b> |

## **5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1**

1. Сутність маркетингу. Наведіть його основні визначення.
2. Соціальне та економічне значення маркетингу.
3. Охарактеризуйте маркетинг як інструмент стратегічного планування і управління.
4. Основні категорії маркетингу та дайте їх визначення.
5. На що спрямована маркетингова концепція?
6. Які епохи умовно виокремлюють в історії сучасного маркетингу? Що характерно для кожної з них?
7. Назвіть основні принципи маркетингу.
8. Сформулюйте цілі та завдання маркетингу.
9. Перерахуйте основні функції маркетингу та укажіть, на що вони спрямовані.
10. Які типи маркетингу та за якими ознаками розрізняють?
11. Розкрийте сутність маркетингу некомерційних організацій.
12. Що являє собою маркетингове середовище підприємства? Коротко охарактеризуйте мікро- та макросередовище.
13. Сформулюйте мету дослідження ринку, товарів і поведінки споживачів.
14. Поясніть, на що спрямований комплексний аналіз ринку.
15. Яким чином проводиться збір інформації при комплексному вивченні ринку? На що першочергово має бути спрямована увага дослідника?
16. Для чого проводиться аналіз цінових очікувань покупців? Які чинники визначають цінову чутливість?
17. Розкрийте сутність та особливості проведення маркетингових польових досліджень.
18. Перерахуйте ключові завдання тестування нового бренду.
19. Для чого необхідні рекламні дослідження? Які чинники визначають якість реклами?
20. З якою метою проводиться дослідження цінової політики? Яким чином результати дослідження впливають на прийняття цінових рішень?
21. Прямі методи дослідження цін, їх переваги й недоліки.
22. Непрямі методи дослідження цін. Їх переваги й недоліки.
23. Розкрийте сутність теорії прийняття рішень.

24. Розмежуйте поняття «маркетингові рішення» та «підприємницькі рішення».
25. Розкрийте сутність та мету сегментації ринку.
26. За якими ознаками та критеріями проводиться сегментація ринку?
27. Охарактеризуйте способи сегментації ринку.
28. Цільові сегменти й можливі варіанти їх вибору.
29. Що являє собою позиціонування товару? З якою метою воно здійснюється?
30. Воронка продажів, мета та етапи побудови воронки.
31. Визначте характеристики вашої цільової аудиторії: соціально-демографічні, поведінкові, психологічні, професійні.
32. Поняття збалансованого контенту.
33. Сутність маркетингових комунікацій.
34. Визначення та основна мета PR.
35. Перерахуйте основні функції PR.
36. Функціонал рекламного кабінет для налаштування таргетованої реклами.
37. Сутність інтернет-маркетингу.
38. Визначте переваги та недоліки інтернет-маркетингу.
39. Що таке маркетинг соціальних мережах?
40. Яка основна мета створення торгової сторінки та просування товару через Інтернет?
41. Етапи стратегії просування товару (послуги) в соціальних мережах.
42. За якими ознаками сегментується цільова аудиторія для інтернет-реклами?
43. Назвіть основні вимоги до оформлення торгових сторінок у соціальних мережах
44. У чому полягає сутність формування іміджу підприємства?
45. Що таке детальний таргетинг (звуження цільової аудиторії)?

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2**

1. Сутність поняття «комплекс маркетингу».
2. Як класифікується товар у системі маркетингу?

3. Особливості розробки нових товарів.
4. Опишіть життєвий цикл товару.
5. Поясніть, з якою метою підприємство розширює асортимент товарів.
6. Дайте визначення поняття «товарна номенклатура».
7. Перерахуйте особливості побудова маркетингової стратегії.
8. Назвіть принципи формування асортименту та номенклатури товарів.
9. Які товари розрізняють за реакцією споживачів?
10. Складові елементи ринкової атрибутики товару.
11. Сутність ціноутворення.
12. Види цін.
13. Які методи ціноутворення застосовуються в системі маркетингу?
14. Основні цілі ціноутворення в системі маркетингу.
15. Які економічні функції ціни виділяють у маркетингу?
16. Основні ціноутворювальні чинники.
17. Як розрізняються франко-ціни?
18. Які витрати враховують при формуванні ціни?
19. Дайте визначення поняття «точка беззбитковості».
20. Чому дорівнює прибуток у точці беззбитковості?
21. Сутність понять «конкурент» і «конкурентоспроможність».
22. Конкуренція є позитивним чи негативним чинником для діяльності сучасного підприємства? Відповідь обґрунтуйте.
23. Види і методи оцінки конкуренції.
24. У чому полягає сутність конкурентоспроможності товару?
25. У чому полягає сутність конкурентоспроможності підприємства?
26. За якими видами, методами, способами та інтенсивністю розрізняють конкуренцію?
27. Складові оцінки конкурентоспроможності товару.
28. Характеристика методу аналізу економічних показників.
29. Основні етапи аналізу конкурентів.
30. Сутність багатокутника конкурентоспроможності.
31. Сутність збутової політики.
32. Канали розподілу товару.
33. Види та функції каналів розподілу.
34. Маркетингова логістика.
35. Що представляє собою система руху товару?

36. Надайте загальну характеристику торгових посередників у системі збуту.
37. Що таке оптова торгівля та в чому полягає її основна сутність?
38. Що таке роздрібна торгівля та в чому полягає її основна сутність?
39. Порівняйте оптові та роздрібні методи збуту товарів. Укажіть переваги та недоліки кожного з них.
40. На вирішення яких питань спрямована збутова політика підприємства?
41. Система збуту товару?
42. Основні процеси руху товару.
43. Розкрийте сутність ABC-аналізу.
44. Які особливі правила торгівлі різними видами товарів передбачені законодавством?
45. Як визначається обсяг роздрібного товарообороту?

## **6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Методи навчання, які використовуються в процесі проведення лекційних та практичних занять з навчальної дисципліни Маркетинг: інтерактивні методи навчання (методи, які спрямовані на розвиток критичного мислення, його активізацію, на розвиток умінь здобувачів вищої освіти здійснювати аналіз, на оцінюваннях й узагальненнях фактів, методи, які зосереджені на формування відповідальності, прийнятті рішень, проведенню й оцінюванні вибору; що навчають усвідомлювати наслідки); практичні (розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, ділових ігор, тренінгів).

## **7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Базова:**

1. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс. 2020. 880 с.
4. 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.
5. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. С. 323–326.

6. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

7. Палеха Ю. І. Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480 с.

8. Теоретичний маркетинг : навч. посіб. / А. В. Софієнко, В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і доп. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494

9. Малтиз В.В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. с.120

10. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

#### **Допоміжна:**

1. Маркетинг : навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с/

2. Вовк Н. С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Львів : Видавництво «Новий світ-2000», 2021. 271 с.

3. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

4. Іванов М. М., Череп О. Г., Малтиз В. В., Терент'єва Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.

5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

6. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Р 18 Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

7. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 390–396.

8. Малтиз В. В., Вовченко Д. В., Панфьоров Д. М. ДНК та піраміда бренду як складова маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Актуальні проблеми економіки. 2023. № 10 (268). С. 31–38.

9. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / за ред. проф. А. І. Яковлєва, проф. М. І. Ларки. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 504с.

10. Маркетингова товарна політика : підручник / Є.В. Крикавський, І.О.Дейнега, О.В. Дейнега, Н.С. Косар ; Нац. ун-т "Львівська політехніка". – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. – 374 с.

11. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1 (31). С. 75–81.

12. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навч. посіб. Львів : Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.

## 8. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Освітній портал ТДАТУ. URL: <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=443>
2. Наукова бібл-ка ТДАТУ. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Сайт кафедри маркетингу ТДАТУ. URL : <http://feb.tsatu.edu.ua/faculty/department-of-marketing/>
4. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/ukr/>
5. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>