

Міністерство освіти і науки України
Український державний університет залізничного транспорту
Економічний факультет
Кафедра фінансів, обліку і аудиту

**РОБОЧА ПРОГРАМА З ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
МАРКЕТИНГ**

Код та назва спеціальності	Освітня програма:
072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок	Управління фінансами, банківська справа та страхування
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Форма навчання:	<input checked="" type="checkbox"/> денна, <input checked="" type="checkbox"/> заочна
Семестр	5
Кількість кредитів ЄКСТ	3 кредити
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Розробник програми	Дергоусова А.О., канд. екон. наук., доцент

Харків – 2025 р.

2 ОПИС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування

Обов'язкова/Вибіркова: Обов'язкова

Курс: 3 Семестр 5

3 ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧІВ

Дергоусова Алла Олександрівна

Контактна інформація (dergousova@kart.edu.ua, dergousova.alla@gmail.com,

кафедра «Маркетинг, комерційна діяльність та економічна теорія», 3.410)

Час консультацій: середа з 16.00 -17.00

Форми зв'язку: (Zoom, Moodle)

Ідентифікатор персональної конференції в ZOOM 636 626 4816

Пароль 726063

<https://us05web.zoom.us/j/3104865103?pwd=NkVZc3R2aXVCekI4ZmYyaUdBSWZYUT09>

4 МЕТА І ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Мета навчальної освітньої компоненти: формуванні у студентів економічних спеціальностей базових знань про маркетинг як інструмент аналізу ринку та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Дисципліна спрямована на ознайомлення з основами поведінки споживачів, маркетингових досліджень і комплексу маркетингу. У результаті навчання студенти набувають умінь оцінювати ринкове середовище та використовувати маркетингову інформацію у професійній діяльності. Отримані знання є необхідними для ефективної роботи фахівців економічного профілю незалежно від спеціалізації.

Завдання освітньої компоненти:

- формування у студентів розуміння сутності, принципів і ролі маркетингу в системі управління діяльністю підприємства;
- ознайомлення з основними методами аналізу маркетингового середовища та поведінки споживачів;
- набуття знань щодо організації та використання маркетингових досліджень у прийнятті економічних рішень;
- формування навичок застосування елементів комплексу маркетингу в практичній діяльності підприємств;
- розвиток здатності використовувати маркетингову інформацію для обґрунтування управлінських, фінансових та економічних рішень.

5 КОМПЕТЕНТНОСТІ І РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи, страхування та фондовий ринок або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

Загальні компетенції (ЗК)

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні .

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК10. Здатність працювати у команді.

ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (ФК):

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

СК10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.

СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

Результати навчання (РН):

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПР19. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.

6 ПЕРЕДУМОВИ (ПРЕРЕКВІЗИТИ)

Перелік дисциплін чи курсів, необхідних для засвоєння: Макроекономіка, Історія економіки та економічної думки.

7 ПІСЛЯУМОВИ (ПОСТРЕКВІЗИТИ)

Менеджмент, Міжнародне управління бізнесом, Паблік рилейшнз.

8 ВІДПОВІДНІСТЬ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ГЛОБАЛЬНИМ ЦІЛЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДО 2030 РОКУ

Відповідно до резолюції ООН №70/1 та Указу Президента України №722/2019, освітня компонента сприяє досягненню таких Цілей сталого розвитку:

SDG 4 – Якісна освіта

Опис реалізації:

Освітня компонента забезпечує формування системних знань і практичних навичок у сфері маркетингової діяльності, розвитку аналітичного та критичного мислення, здатності працювати з ринковою інформацією й приймати обґрунтовані управлінські рішення, що відповідає принципам якісної, інклюзивної та безперервної освіти.

SDG 8 – Гідна праця та економічне зростання

Опис реалізації:

Вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів фінансово-економічних спеціальностей здатності аналізувати ринкове середовище, оцінювати ефективність господарської діяльності підприємств, приймати обґрунтовані управлінські рішення та застосовувати маркетингові інструменти для підвищення результативності діяльності суб'єктів господарювання.

SDG 9 – Промисловість, інновації та інфраструктура

Опис реалізації:

Дисципліна формує розуміння ролі маркетингу в розвитку бізнесу, впровадженні інноваційних підходів до аналізу ринку, підтримці модернізації підприємств і прийнятті рішень на основі даних, що є важливим для фінансово-економічних спеціальностей.

SDG 12 – Відповідальне споживання та виробництво

Опис реалізації:

Маркетингова підготовка формує усвідомлення принципів відповідального споживання, прозорості ринкової діяльності, етичної взаємодії з клієнтами та стейкхолдерами, що є важливим у контексті обліку, аудиту та податкової відповідальності бізнесу.

9 ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність маркетингу, основні поняття та інструменти. Еволюція розвитку маркетингу

Сутність маркетингу, його основні поняття, функції та інструменти; еволюція маркетингових концепцій; роль маркетингу в системі управління підприємством. Комплекс маркетингу 4Р. Основні функції маркетингу. Види маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище

Структура маркетингового середовища підприємства; характеристика макрота і мікросередовища; вплив економічних, політичних, соціальних, технологічних і конкурентних чинників на маркетингову діяльність; виявлення можливостей і загроз для бізнесу. SWOT та PEST-аналіз.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Сутність і роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень; основні етапи дослідницького процесу; методи збору первинної та вторинної інформації; аналіз і використання результатів досліджень у маркетинговій діяльності. Розробка анкети.

Тема 4. Сегментація ринку та позиціонування товарів

Принципи, критерії та методи сегментації ринку; вибір цільових сегментів; формування портрета споживача; сутність і методи позиціонування товарів і брендів; створення унікальної цінності та конкурентних переваг.

МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність товарної політики підприємства; управління асортиментом і номенклатурою товарів; життєвий цикл товару та маркетингові рішення на його етапах; формування конкурентоспроможної товарної пропозиції та управління якістю.

Тема 6. Маркетингове ціноутворення

Цілі та завдання ціноутворення; фактори, що впливають на формування цін; методи та стратегії ціноутворення; роль ціни у сприйнятті цінності товару та забезпеченні фінансових результатів підприємства.

Тема 7. Маркетингова збутова політика

Сутність і структура збутової політики; вибір і управління каналами розподілу; роль посередників і логістики; забезпечення ефективного доведення товарів до споживачів і підвищення доступності продукції.

Тема 8. Маркетингові комунікації

Система маркетингових комунікацій підприємства; основні інструменти комунікаційної політики; формування комунікаційних повідомлень; взаємодія з цільовими аудиторіями; роль комунікацій у формуванні попиту та просуванні товарів і брендів.

Тема 9. Стратегічне планування в маркетингу

Сутність і значення стратегічного планування; етапи формування маркетингової стратегії; аналіз конкурентного середовища та ринкових позицій; реалізація, контроль і оцінювання ефективності маркетингових стратегій.

10 ТЕМАТИКА СЕМІНАРСЬКИХ/ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття 1. Сутність маркетингу, основні поняття та інструменти. Еволюція розвитку маркетингу

Аналіз ролі маркетингу в діяльності сучасного підприємства. Порівняння маркетингових концепцій на прикладі реальних компаній та визначення використовуваних маркетингових інструментів залежно від ринкових умов.

Практичне заняття 2. Маркетингове середовище

Аналіз маркетингового середовища конкретного підприємства. Визначення факторів макро- та мікросередовища, оцінювання їх впливу на маркетингові рішення та виявлення можливостей і загроз для бізнесу.

Практичне заняття 3. Маркетингові дослідження

Розробка плану маркетингового дослідження для обраного товару або ринку. Вибір методів збору інформації, формулювання дослідницьких питань та інтерпретація можливих результатів для прийняття управлінських рішень.

Практичне заняття 4. Сегментація ринку та позиціонування товарів

Сегментація ринку за основними критеріями та вибір цільових сегментів. Формування позиціонування товару або бренду та розробка позиціонувальної карти на прикладі конкурентного ринку.

Практичне заняття 5. Маркетингова товарна політика

Аналіз асортименту підприємства та визначення стадій життєвого циклу товарів. Розробка пропозицій щодо оптимізації асортименту та підвищення конкурентоспроможності товарної політики.

Практичне заняття 6. Маркетингове ціноутворення

Розрахунок ціни товару з використанням різних методів ціноутворення. Аналіз цінових стратегій конкурентів і оцінювання впливу ціни на сприйняття цінності товару споживачами.

Практичне заняття 7. Маркетингова збутова політика

Аналіз каналів розподілу конкретного підприємства. Оцінювання ефективності системи збуту та розробка рекомендацій щодо вибору або удосконалення каналів доведення товарів до споживачів.

Практичне заняття 9. Маркетингові комунікації

Аналіз комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Визначення цільових аудиторій, ключових повідомлень та інструментів комунікацій на прикладі реальних брендів.

Практичне заняття 10. Стратегічне планування в маркетингу

Розробка елементів маркетингової стратегії підприємства. Формування стратегічних цілей, вибір маркетингових стратегій та оцінювання їх відповідності ринковій ситуації.

11 САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота здобувача освіти включає такі види завдань:

1. Опрацювання теоретичного матеріалу

Самостійне вивчення лекційних тем дисципліни, рекомендованих наукових і навчальних джерел з маркетингу, основних маркетингових концепцій, інструментів і методів аналізу ринку, а також матеріалів, що висвітлюють роль маркетингу в системі управління підприємством та прийнятті управлінських рішень.

2. Підготовка до практичних занять

Аналіз маркетингових ситуацій на реальних ринках, підготовка міні-кейсів і аналітичних висновків щодо маркетингового середовища, сегментації, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств, виконання практичних розрахунків і підготовка коротких презентацій або відповідей для обговорення на практичних заняттях.

3. Виконання індивідуальних завдань (ІДЗ)

Підготовка аналітичних і практикоорієнтованих робіт з маркетингу (аналіз ринку, розробка елементів маркетингової стратегії, оцінювання маркетингових рішень підприємства), формування управлінських рекомендацій з урахуванням етичних аспектів, соціальної відповідальності бізнесу та особливостей функціонування ринку в умовах воєнного стану.

4. Підготовка до підсумкового контролю

Опрацювання контрольних питань до тем лекцій, систематизація матеріалу, повторення основних понять та моделей, аналіз типових помилок, підготовка до тестування та підсумкової контрольної роботи до модуля.

12 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН (ДЕННА / ЗАОЧНА ФОРМА)

№	Тема	Лекції (год)	Практичні (год)	Лабораторні (год)	Самостійна робота (год)	Всього, год
		30/6	15/4	–	45/80	90
1	Сутність маркетингу, основні поняття та інструменти. Еволюція розвитку маркетингу	2/1	2/1	–	6/10	8
2	Маркетингове середовище	2/1	1/1	–	4/6	7
3	Маркетингові дослідження	4/1	1/1	–	6/10	11
4	Сегментація ринку та позиціонування товарів	4/1	2/1	–	6/10	12
5	Маркетингова товарна політика	4/1	2/1	–	6/10	12
6	Маркетингове ціноутворення	4/1	2/1	–	4/8	10
7	Маркетингова збутова політика	2/1	2/1	–	4/6	8
8	Маркетингові комунікації	4/1	2/1	–	6/10	12
9	Стратегічне планування в маркетингу	4/1	1/1	–	3/10	8

13 ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Кейс 1. Види маркетингу та сфери їх застосування

Завдання:

Студент аналізує застосування різних видів маркетингу в діяльності підприємства.

Необхідно:

- визначити та охарактеризувати основні види маркетингу (традиційний, цифровий, соціально-етичний, B2B, B2C, територіальний тощо);
- обрати реальне підприємство або бренд;
- проаналізувати, які види маркетингу використовуються в його діяльності;
- обґрунтувати доцільність вибору відповідних видів маркетингу;

– зробити висновки щодо впливу обраних видів маркетингу на ефективність бізнесу.

Кейс 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Завдання:

Студент здійснює аналіз маркетингового середовища конкретного підприємства.

Необхідно:

- обрати реальне підприємство або бренд;
- проаналізувати фактори макросередовища (економічні, соціальні, політичні, технологічні);
- проаналізувати мікросередовище (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники);
- визначити ключові можливості та загрози для бізнесу;
- зробити висновки щодо впливу середовища на маркетингові рішення.

Кейс 3. Маркетингове дослідження ринку

Завдання:

Студент розробляє концепцію маркетингового дослідження для вирішення управлінської проблеми.

Необхідно:

- сформулювати проблему та мету маркетингового дослідження;
- визначити об'єкт і предмет дослідження;
- запропонувати методи збору маркетингової інформації;
- окреслити можливі результати та напрями їх використання;
- обґрунтувати значення дослідження для прийняття управлінських рішень.

Кейс 4. Сегментація ринку та вибір цільового сегмента

Завдання:

Студент проводить сегментацію ринку для обраного товару або послуги.

Необхідно:

- обрати ринок і товарну категорію;
- здійснити сегментацію за ключовими критеріями;
- описати характеристики кожного сегмента;
- обґрунтувати вибір цільового сегмента;
- запропонувати маркетингову пропозицію для обраної цільової аудиторії.

Кейс 5. Формування маркетингового комплексу (4P)

Завдання:

Студент аналізує та формує маркетинговий комплекс для конкретного підприємства.

Необхідно:

- обрати підприємство або бренд;
- проаналізувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику;
- визначити сильні та слабкі сторони маркетингового комплексу;

- запропонувати напрями вдосконалення елементів 4P;
- обґрунтувати очікуваний ефект від запропонованих рішень.

Кейс 6. Маркетингові комунікації в умовах воєнного стану

Завдання:

Студент аналізує особливості маркетингових комунікацій підприємства в умовах воєнного стану.

Необхідно:

- обрати реальне підприємство або бренд;
- проаналізувати зміни у комунікаційній політиці (тональність, канали, повідомлення);
- визначити ключові цінності та меседжі, що використовуються у воєнний період;
- оцінити реакцію цільової аудиторії;
- запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій у кризових умовах.

14 МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання дисципліни застосовуються такі методи навчання:

- розбір практичних кейсів і ситуаційних завдань;
- групова робота та командні проекти;
- мозкові штурми та генерація креативних ідей;
- дискусії та обговорення практичних прикладів;
- аналіз рекламних кампаній і творчих рішень;
- виконання індивідуальних практичних завдань;
- презентації студентських робіт;
- проблемно-орієнтоване навчання та моделювання реальних маркетингово - комунікаційних ситуацій.

15 ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Порядок оцінювання результатів навчання визначається Положенням про контроль та оцінювання якості знань студентів в Українському держаному університеті залізничного транспорту.

Формування оцінки за 100-бальною шкалою

Максимальна кількість балів	
Вид контролю	Сума балів
Поточний контроль:	до 60
1) індивідуальні завдання	до 30
2) практичні заняття	до 30
Модульний контроль	до 40

ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ (до 30 балів)

16–20 балів – активна участь у дискусіях, обґрунтовані відповіді, якісне виконання завдань, презентація мінікейсів.

10–15 балів – часткова активність, відповіді переважно правильні, але не завжди аргументовані.

5–9 балів – низький рівень участі, рідкі відповіді, слабкий аналіз матеріалу.

0–4 бали – відсутність активності, нерозуміння матеріалу, невиконання завдань.

ОЦІНЮВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ (до 30 балів)

Критерії оцінювання ІДЗ:

8–10 балів – повністю розкрито тему, самостійність, оригінальний підхід, використання сучасних джерел, креативність, грамотні висновки.

6–7 балів – тема розкрита достатньо, але бракує власних аналітичних висновків або є недоліки в оформленні.

3–5 балів — поверхневе опрацювання, слабка аргументація, мало прикладів.

0–2 бали — тема не розкрита, копіпаст, несвоєчасне подання.

Кейс	Короткі критерії оцінювання	Макс. балів
Кейс 1. Види маркетингу та сфери їх застосування	Визначення видів маркетингу; обґрунтування їх застосування; аналіз діяльності підприємства; логічність і аргументованість висновків	5
Кейс 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства	Аналіз макро- та мікросередовища; виявлення можливостей і загроз; обґрунтовані управлінські висновки	5
Кейс 3. Маркетингове дослідження ринку	Формулювання проблеми та мети; вибір методів дослідження; логічність структури; практична цінність результатів	5
Кейс 4. Сегментація ринку та вибір цільового сегмента	Коректність сегментації; опис сегментів; обґрунтування вибору цільової аудиторії; відповідність маркетингової пропозиції	5
Кейс 5. Формування маркетингового комплексу (4P)	Аналіз елементів 4P; виявлення сильних і слабких сторін; доцільність запропонованих змін	5
Кейс 6. Маркетингові комунікації в умовах воєнного стану	Аналіз комунікаційної політики; урахування воєнного контексту; оцінка реакції аудиторії; практичні рекомендації	5
Разом		30 балів

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач за модуль, становить **100** (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів модульний контроль). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає оцінку за семестр.

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки і індивідуального навчального плану (при успішній здачі екзамену/заліку)

здобувача вищої освіти, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (відмінно, добре, задовільно (незадовільно) для іспитів, курсових робіт/проектів або зараховано/не зараховано для заліків) та шкали ECTS (A, B, C, D, E, F).

Визначення назви за національною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS Оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

16 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ПОЛІТИКА КУРСУ

Порушення Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Забезпечення дотримання Кодексу академічної доброчесності зазначено в Положенні про організацію освітнього процесу в Університеті, доступний за посиланням:

<https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/polozhennja-pro-oop-ukrduzt-2021.pdf>

16.1 Визначення плагіату та його наслідків

Плагіат – це оприлюднення (повністю або частково) чужих текстів, ідей, даних чи результатів під виглядом власних без коректного посилання на джерело. Будь-який прояв плагіату в індивідуальних чи контрольних роботах призводить до анулювання роботи (0 балів) та необхідності повторного виконання з можливим обмеженням максимальної оцінки згідно з Положенням про освітній процес УкрДУЗТ.

16.2 Студенти зобов'язані дотримуватися вимог щодо академічного цитування:

– зазначення автора та джерела при використанні ідей, цитат, статистики;

- оформлення списку використаних джерел;
- недопустимість «самоплагіату» (повторного подання однієї й тієї ж роботи на різні дисципліни).

16.3 Етика використання AI-інструментів

AI (ChatGPT, Midjourney, Grammarly та ін.) може використовуватися лише як допоміжний інструмент для дослідження (розширений Гугл), формулювання ідей, структурування тексту, створення варіантів дизайну.

Заборонено подавати як власний результат повністю автоматично згенеровані тексти або креативні роботи, без авторського опрацювання.

16.4 Процедура оскарження оцінок

Студент має право оскаржити отриману оцінку в термін, який визначений Положенням про освітній процес УкрДУЗТ.

16.5 Правила поведінки на заняттях

- дотримання поваги та толерантності у спілкуванні;
- активна участь у дискусіях без перебивань інших;
- заборона використання мобільних пристроїв не за призначенням під час заняття;
- заборона агресивної, дискримінаційної чи образливої поведінки;
- дотримання вимог безбар'єрності та інклюзивності у взаємодії.

17 ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Перелік питань підготовки для екзамену

1. Сутність маркетингу та його роль у системі управління підприємством.
2. Основні поняття та категорії маркетингу.
3. Еволюція концепцій маркетингу та їх характеристика.
4. Види маркетингу та сфери їх застосування.
5. Функції маркетингу в діяльності підприємства.
6. Поняття маркетингового середовища підприємства.
7. Структура макросередовища та характеристика його факторів.
8. Мікросередовище підприємства та його елементи.
9. Вплив маркетингового середовища на прийняття управлінських рішень.
10. Маркетингові можливості та загрози для підприємства.
11. Сутність і значення маркетингових досліджень.
12. Основні етапи процесу маркетингового дослідження.
13. Первинна та вторинна маркетингова інформація.
14. Методи збору маркетингової інформації.
15. Використання результатів маркетингових досліджень у менеджменті.
16. Сутність сегментації ринку.
17. Критерії та методи сегментації ринку.
18. Вибір цільових сегментів та їх характеристика.

19. Поняття позиціонування товарів і брендів.
20. Роль позиціонування у формуванні конкурентних переваг.
21. Сутність маркетингової товарної політики.
22. Управління асортиментом і номенклатурою товарів.
23. Життєвий цикл товару та маркетингові рішення на його етапах.
24. Формування споживчої цінності товару.
25. Забезпечення конкурентоспроможності товарної пропозиції.
26. Сутність і цілі маркетингового ціноутворення.
27. Фактори, що впливають на формування цін.
28. Методи та стратегії ціноутворення.
29. Роль ціни у сприйнятті цінності товару споживачами.
30. Цінова політика підприємства в конкурентному середовищі.
31. Сутність маркетингової збутової політики.
32. Канали розподілу та критерії їх вибору.
33. Роль логістики та посередників у системі збуту.
34. Забезпечення доступності товарів для споживачів.
35. Ефективність збутової політики підприємства.
36. Сутність і структура маркетингових комунікацій.
37. Основні інструменти маркетингових комунікацій.
38. Особливості маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану.
39. Сутність стратегічного планування в маркетингу.
40. Формування, реалізація та контроль маркетингової стратегії підприємства.

18 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основна література:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами і доповненнями). – Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
2. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2019. 612 с
3. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра. 2014. 712 с.
4. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: Конспект лекцій. - Харків: УкрДУЗТ, 2019. - 103 с.
5. Іванечко, Н., Борисова, Т., Процишин, Ю. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ. 2021. 180 с.
6. Маркетинг. Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; за ред. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє видання. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
7. Петруня, Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання. 2020. 351 с.

8. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. [укр.].

Додаткова література:

1. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Нова парадигма споживацької поведінки в умовах пандемії // IX Міжнародна науково-практична конференція "Людина, суспільство, комунікативні технології". – 2021. – С. 204-206.
2. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.
3. Дорошев, В.І. Введення в теорію маркетингу: навч. посіб. К.: ІНФРА-М. 2020. 284 с.
4. Савченко, С.О., Сукач, О.М. Нейромаркетингові технологій у підприємницькій діяльності: гендерні підхід. III Міжнародній науково-практичній конференції «Підприємництво та торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку» 18-19 травня 2023 року, м. Луцьк
5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing>
2. <https://bazilik.media/shcho-take-marketynh-i-navishcho-vin-potriben-biznesu/>
3. <https://grc.ua/blog/shto-take-marketyng-povnyj-gid-dlia-suchasnogo-biznesu>
4. <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-suchasnyj-marketyng-poyasnyuyemo-prostymy-slovamy>

19 МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Перелік обладнання:

- мультимедійний проєктор;
- комп'ютер викладача;
- аудиторія, обладнана для презентацій і групової роботи.

Програмне забезпечення:

- MS Office / Google Workspace (Word, PowerPoint, Excel, Google Docs/Slides)

Перелік он-лайн платформ

- **Google Analytics** — інструмент для аналізу поведінки споживачів на вебресурсах підприємств, оцінювання ефективності маркетингових заходів, вивчення шляхів взаємодії з продуктом, контентом і брендом <https://analytics.google.com>
- **Meta Business Suite** — платформа для аналізу та управління маркетинговими активностями у соціальних мережах Facebook та Instagram,

дослідження реакцій, залученості та інтересів цільових аудиторій
<https://business.facebook.com>

– **FigJam (Figma)** — інструмент для візуалізації маркетингових процесів, побудови customer journey map, buyer persona, схем сегментації та позиціонування, а також для колаборативної роботи над маркетинговими рішеннями

<https://www.figma.com/figjam/>

– **Think with Google** — аналітична платформа з дослідженнями, звітами та інсайтами щодо споживчої поведінки, ринкових трендів і ефективності маркетингових підходів у сучасному середовищі

<https://www.thinkwithgoogle.com>

– **Google Trends** — інструмент аналізу динаміки інтересів споживачів і популярності пошукових запитів, що використовується для оцінювання попиту, трендів і сезонності на ринку.

<https://trends.google.com>

– **LMS Moodle університету** — розміщення навчальних матеріалів, практичних завдань, індивідуальних кейсів, тестів і підсумкового контролю з дисципліни

<https://do.kart.edu.ua>

Посилання на онлайн-курс «Маркетинг»

<https://do.kart.edu.ua/course/view.php?id=15514>

20 ВІДОМОСТІ ПРО РОЗРОБНИКІВ

Дергоусова Алла Олександрівна (<https://kart.edu.ua/staff/dergousova-alla>) – лектор з маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.06.01 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2012 році.

21 ВНЕСЕННЯ ЗМІН (ДАТА, СУТЬ, ПІДПИС)

Створено 30 листопада 2025 року.