

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УЖГОРОДСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра менеджменту, підприємництва та торгівлі

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою УТЕІ ДТЕУ
(протокол №4 від 31 серпня 2023)

Директор



Петро ГАВРИЛКО

**МАРКЕТИНГ/
MARKETING**

**ПРОГРАМА/
COURSE SUMMARY**

Ужгород 2023

Укладач: Сімах К.Ю.

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі, протокол № 1 від 29 серпня 2023 р.

Рецензент: Важинський Ф.А., кандидат економічних наук

ВСТУП

Програма дисципліни «Маркетинг» призначена для студентів УТЕІ ДТЕУ освітнього ступеня «бакалавр» галузі знань 18 «Виробництво та технології» спеціальності 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології».

Програму підготовлено відповідно до освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів УТЕІ ДТЕУ.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як обов'язкової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі маркетингу, набуття практичних навичок маркетингової діяльності, які дали б можливість використовувати методологію та інструментарій маркетингу у майбутній діяльності щодо ефективного досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства.

Завданнями вивчення дисципліни “Маркетинг” є надання студентам ґрунтовних знань, визначення сутності та концептуальних основ сучасного маркетингу, вивчення складових маркетингового середовища підприємства та розуміння їх ролі у процесі впливу на маркетингову діяльність організацій, опанування складових кон'юнктури сучасного ринку, вивчення сутності поняття товару в системі маркетингу, обґрунтування маркетингової цінової політики, аналіз маркетингової збутової діяльності, дослідження системи маркетингових комунікацій, формування інформаційної бази маркетингових досліджень.

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності та концептуальні положення теорії маркетингу як філософії сучасного бізнесу та систематизація складових маркетингового комплексу.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Знання: з дисциплін економічна теорія, менеджмент, організація торгівлі та комерційна діяльність.

- Використовувати базові знання з підприємництва, комерційної діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;

- Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;

- Працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей;

- Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати;

- Застосовувати одержані знання й уміння для ініціювання та реалізації заходів у сфері збереження навколишнього природного середовища і здійснення безпечної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

Вміння

- запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;

- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;

- змодельовати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;

- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;

- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;

- обрати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;

- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;

- визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;

- запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;

- розробити програму для здійснення стратегії просування товару;

- застосувати аспекти маркетингу при організації кінцевого продажу товарів, зокрема, при формуванні ефективного торгового апарату, врахуванні особистих якостей фахівців та їх підготовці і перепідготовці.

• 3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

- Дисципліна «Маркетинг», як обов'язкова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідними освітньо-професійними програмами:

- *«Ресторанні технології» (ОС бакалавр)*

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		

K01	Знання і розуміння предметної області та професійної діяльності	1,2, 3, 4, 5
K03	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість	1-9
K04	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій	2,3,5,8
K07	Здатність працювати в команді.	3,4,5, 7,8, 9
<i>Спеціальні компетентності за освітньою програмою</i>		
СК19	Здатність розробляти нові та удосконалювати існуючі харчові технології з врахуванням принципів раціонального харчування, ресурсозаощадження та інтенсифікації технологічних процесів.	5,6,7,8,9
СК26	Здатність формувати комунікаційну стратегію в галузі харчових технологій, вести професійну дискусію	3, 5,6,8
СК27	Здатність підвищувати ефективність виробництва, впроваджувати сучасні системи менеджменту.	
СК28	Здатність організовувати технологічний процес підприємства ресторанного господарства	5,8,9
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
ПР01	Знати і розуміти основні концепції, теоретичні та практичні проблеми в галузі харчових технологій.	1,2,6,7
ПР03	Уміти застосовувати інформаційні та комунікаційні технології для інформаційного забезпечення професійної діяльності та проведення досліджень прикладного характеру.	5, 6,7,8
РП04	Проводити пошук та обробку науково-технічної інформації з різних джерел та застосовувати її для вирішення конкретних технічних і технологічних завдань	3,4,6
ПРН14	Підвищувати ефективність виробництва шляхом впровадження ресурсоощадних та конкурентоспроможних технологій, аналізувати стан і динаміку попиту на харчові продукти	3,4,5, 6,8
ПРН15	Впроваджувати сучасні системи менеджменту підприємства.	3,4,5,6,7
ПРН21	Вміти доносити результати діяльності до професійної аудиторії та широкого загалу з метою донесення ідей, проблем, рішень і власного досвіду у сфері харчових технологій.	4,5,6,7,8,9
ПРН22	Здійснювати ділові комунікації у професійній сфері українською та іноземною мовами ^{7,8} ,	7,8,9
ПРН25	Виявляти творчу ініціативу з питань ринкової трансформації економіки.	5,6,7,8

ПРН27	Зберігати та примножувати досягнення і цінності суспільства, вести здоровий спосіб життя.	5,6,7,8
-------	---	---------

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1 . Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Особливості функціонування підприємств за умов ринкових відносин. Ринкова економіка як середовище функціонування маркетингу, її сутність, основні ознаки та умови функціонування. Цілі та головні завдання підприємств в їх діяльності на ринку.

Завдання навчального курсу «Маркетинг». Його зв'язок з іншими дисциплінами, що формують професійну кваліфікацію майбутніх спеціалістів.

Сутність маркетингу. Його завдання як управлінської діяльності та науки. Сутність понять, що становлять робочу основу маркетингу: нестача, потреба, попит, товар, обмін, угода та ринок. Основні етапи розвитку маркетингу. Маркетинг як концепція і як образ дії. Характеристика концепцій управління маркетингом: концепції удосконалення виробництва, концепції удосконалення товару, концепції інтенсифікації комерційних зусиль, концепції маркетингу, концепції соціально-стичного маркетингу. Поняття соціального маркетингу, консюмеризму, біхевіоризму.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правові акти: 1-4

Основний: 1,5,6,7,8,9,12,14

Додатковий: 1-5

Інтернет-джерела: 1-8

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Маркетингове середовище: сутність, склад та характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. Характеристика мікросередовища(фактори безпосереднього оточенняб постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій).

Цілі завдання та види маркетингу, їх характеристика. Можливі стани ринку (співвідношення між попитом і пропозицією): негативний попит, відсутність попиту, потенційний попит, попит, що знижується, попит, що коливається, повний, надмірний, ірраціональний попит. Види маркетингу, то відповідають кожному із станів ринку: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, протидіючий, демаркетинг; завдання маркетингу.

Види маркетингу залежно від сфери та об'єкта використання. Особливості внутрішнього, експортного, імпорного, науково-технічного, міжнародного та ін. видів маркетингу.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правові акти: 1-4

Основний: 1,5,6,7,8,9,12,14

Додатковий: 1-5

Інтернет-джерела: 1-8

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Значення маркетингової інформації для дослідження можливостей ринку, для розробки та реалізації маркетингових рішень. Система маркетингової інформації та її структура. Види інформації, шляхи її одержання; система аналізу маркетингової інформації.

Вторинна інформація, види її джерел: внутрішнє та зовнішнє середовище. Переваги та недоліки вторинної інформації.

Первинна інформація. Методи збирання первинних даних: опитування, спостереження, експеримент, імітація.

Види опитування: відкрите, приховане, особисте, телефоном, поштою; їх переваги та недоліки.

Інструментарій збирання інформації: анкети, механічні засоби, використання ЕОМ.

Маркетингові інформаційні системи: суть і значення.

Сутність і завдання комплексного маркетингового дослідження. Складові частини процесу маркетингового дослідження; визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, одержання первинної інформації, аналіз даних, розробки рекомендацій, використання результатів.

Задачі та умови ефективності маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження.

Основні напрями комплексного маркетингового дослідження: дослідження і аналіз умов ринку; дослідження покупців і споживачів продукції та їх поведінки на ринку; дослідження конкуренції та конкурентів; дослідження маркетингового середовища та загальних умов маркетингу; аналіз внутрішніх можливостей підприємства.

Сегментація ринку як інструмент маркетингу. Споживчі ринки, сутність сегментації споживчого ринку. Основні критерії сегментації ринку: географічний, психографічний, поведінковий, демографічний. Основні персональні демографічні характеристики.

Поняття потреби, фактори, що впливають на формування та розвиток потреб. Методи вивчення та оцінки потреб споживачів: Прогнозування розвитку потреб. Організація зворотного зв'язку між підприємством та споживачами. Процес прийняття рішення про купівлю товару. Мотивація купівлі товару та фактори, що на неї впливають.

Види і характеристика організацій-споживачів. Відмінності маркетингу ринку підприємств від споживчого маркетингу. Сегментація ринку товарів промислового призначення.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правові акти: 1-4

Основний: 1,4,5,6,7,8,9,12,14,15

Додатковий: 1-5

Інтернет-джерела: 1-8

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.

Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішень 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.

Етапи прийняття рішень про придбання споживчих товарів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правові акти: 1-4

Основний: 1,4,5,6,7,8,9,11,12,14,15

Додатковий: 1-5

Інтернет-джерела: 1-8

Тема 5. Товар комплексі маркетингу.

Загальні поняття про товарну політику маркетингу, її мета і завдання.

Поняття товару, товарна одиниця, поняття товару за задумом, в реальному виконанні та з підкріпленням.

Основні види класифікації товару в системі маркетингу.

Суть основних понять товарно-знакової практики: марка, марочна назва, марочний знак, товарний знак.

Рішення щодо використання марок, упаковки, маркування товару, сервісна політика.

Формування товарного асортименту та товарної номенклатури підприємства.

Поняття «новий товар» у системі маркетингу, необхідність постійної розробки нових товарів. Характеристика основних етапів процесу впровадження

на ринок нових товарів. Товарна марка: поняття, типи, значення. Упаковка товарів. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Концепція життєвого циклу товару. Види і характеристика життєвих циклів товарів. Характеристика етапів життєвого циклу. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу товару.

Поняття «конкуренція». Основні показники конкурентоспроможності товарів на ринку та шляхи її підвищення. Методи вивчення конкурентів.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правові акти: 1-4

Основний: 1,2, 4,5,6,7,8,9,12,14,15

Додатковий: 1-5

Інтернет-джерела: 1-8

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Ціна як один з основних інструментів (засобів) маркетингу. Поняття про цінову політику, її мета і завдання. Ціноутворення на різних типах ринків.

Види цінової політики підприємства. Цінова політика, що базується на урахуванні витрат. Цінова політика, що орієнтується на ринковий попит. Цінові стратегії маркетингу та умови їх застосування. Встановлення ціни при виході нового товару на ринок. Особливості цінової політики на різних етапах життєвого циклу товару: її цілі і завдання; зміст; засоби, що використовуються для досягнення поставленої мети. Фактори, що впливають на рішення при розробці політики збуту.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правові акти: 1-4

Основний: 1,4,5,6,7,8,9,12,14,15

Додатковий: 1-5

Інтернет-джерела: 1-8

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Суть руху товарів і збуту продукції. Поняття, значення і завдання збутової політики маркетингу. Поняття й функції каналів збуту. Види каналів збуту; прямі канали (безпосередній зв'язок виробника із споживачем) і посередні (збут через різного роду посередників). Переваги і недоліки каналів збуту кожного виду. Характеристика каналів збуту залежно від числа рівнів. Рішення про структуру каналу збуту. Фактори, під впливом яких роблять вибір.

Організація збуту через посередників. Характеристика різних типів посередників та функцій, що вони виконують.

Роздрібна торгівля: класифікація посередників та їх характеристика.

Оптова торгівля; класифікація посередників, їх характеристика.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правові акти: 1-4

Основний: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,12,14,15

Додатковий: 1-5

Інтернет-джерела: 1-8

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття комунікаційної політики маркетингу та її значення для досягнення цілей маркетингу.

Структура комплексу маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда («паблісіті»), стимулювання збуту, персональний продаж.

Роль реклами у комплексі стимулювання збуту. Розробка програми рекламної діяльності. Основні рішення у сфері рекламної кампанії: постановка завдань, рішення про розробку бюджету, рішення про рекламне звернення, рішення про засоби розповсюдження інформації, оцінка рекламної програми.

Рекламний слоган, його значення та основні принципи розробки. Розробка рекламного тексту. Проведення реклами з використанням різних засобів.

Показники ефективності реклами. Зміст, основні напрями та засоби стимулювання збуту. Зміст та засоби персонального продажу. Поняття, значення, мета та завдання виставок та ярмарків.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правові акти: 1-4

Основний: 1,4,5,6,7,8,9,10,12,14,15,16

Додатковий: 1-5

Інтернет-джерела: 1-8

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Принципи та завдання організації діяльності служби маркетингу підприємства. Делегування повноважень та відповідальності спеціалістів служби маркетингу.

Основні вимоги до будування маркетингових служб. Сутність функціональної організаційної структури маркетингу, її переваги та недоліки. Сутність регіональної організаційної структури маркетингу її переваги та недоліки. Сутність та особливості організації за товарною ознакою, ринковим і товарно-ринковим принципом.

Функції основних категорій робітників маркетингових служб. Організація маркетингового контролю.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правові акти: 1-4

Основний: 1,4,5,6,7,8,9,10,12,14,15,16

Додатковий: 1-5

Інтернет-джерела: 1-8

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно-правові акти

1. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. №2210.

2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.91 № 1023 у рецензії Закону України від 01.12.2005 р. № 3161.
3. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 03.12.90 № 57.
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 № 270.

Основна:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1996. – 384 с. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. Посібник. – К.: Вища школа, 1994 -327 с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. -К.: КНТЕУ 2006 р
3. Кендюхов О., Постернікова К. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. — 2006. - № 2(36). – С.27.
4. Лілик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2006: експертна оцінка та аналіз // Маркетинг в Україні. – 2007. - № 2. – С.4.
5. Маркетинг: Підручник/ В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О. Бабенко та ін: Ред.-упор. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008.
6. Маркетинг: принципи і функції: Навчальний посібник для вищих навчальних закладів. / За ред. О.М.Азарян. – 3-тє вид, перероб. І доп. – К.: НМЦВО МОН України, НВФ «Студцентр», 2002.
7. Маркетинг: Навч. Посібник.-Кондор. 2022.-362с.
8. Маркетинг: Навчальний посібник/ за загальною редакцією В.В. Липчука.-Львів: «Магнолія 2006», 2024.- 456 с.
9. Маркетинг: навчальний посібник. 2-ге вид-ня, стереотипне /С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В.. Бойко Л.А. Бичікова та ін., за ред.канд. екон.наук Ковальчук С.В.-Львів:ВидавництвоПП «Новий Світ-2000», 2023, -687с.
10. Савельєв Є.В., Дяченко В.П., Куриляк В.С. Маркетинг і стратегія конкуренції: Навч. Посібник. – К.: НМКВО, 1993 - 72 с.
11. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Херсон. Олді-Плюс. 2020, 284 с.
12. Маркетинг : підручник / Буряк Р.І., Збарський В.К., Ларіна Я.С. та ін. К.: ЦП «Компринт», 2019. 750 с.
13. Мазаракі А. А.Міжнародний маркетинг.-К.,2000 р.
14. Сенишин О.С., Кривешко О. В.Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020 347с.
15. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т.Борисова, Ю.Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. -Тернопіль : ЗУНУ, 2021. -180 с.
16. Павлов К. В.,Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408с.

Додаткова

1. Куденко М.В. Організація маркетингу на промисловому підприємстві. – К.: КДЕУ, 1996. – 40 с.

2. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001.
3. Пілюшенко В.Л., Смерічевський С.Ф., Борзенков С.В. Міжнародний маркетинг. Навч. Посібник. – Донецьк: ВІК, 2004.
4. Портер Е.Майкл. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998.
5. Ілляшенко С.С. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.С. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928с. Перспективи Інтернету та електронної комерції в Україні / Інтернет – технології// Вісник НБУ. – 2004. - № 10. – С.23.

Інтернет джерела:

1. www.marketingpower.com – Американська асоціація маркетингу.
2. www.Uam.In.ua – Українська асоціація маркетингу.
3. www.ukraine-tipp.gov.ua – Міністерство економіки України.
4. www.udsa.org.ua - Українська асоціація прямого продажу (УАПП).
5. www.news.liga.net – Новини корпорації «Ліга Бізнес Інформ».
6. www.niss.gov.ua – Національний інститут стратегічних досліджень.
7. www.ukrstat.gov.ua – Державний комітет статистики України.
8. www.ukrgold.net – Золота еліта України – Провідні підприємства України.