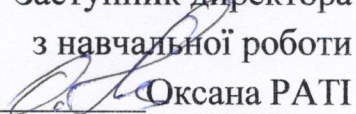


Міністерство освіти і науки України
ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно- економічного університету»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Заступник директора
з навчальної роботи

Оксана РАТІ
«30» серпня 2023 р.

Основи маркетингу

РОБОЧА ПРОГРАМА

Відділення: підприємництва та торгівлі

Циклова комісія: товарознавчо-комерційних дисциплін

Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма: «Товарознавство і логістична діяльність»

Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр

Мова викладання: українська

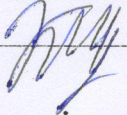
Ужгород 2023

Укладач: Тамара ПАРТИКА викладач, спеціаліст вищої категорії

Рецензент: Летяха Ірина, д.е.н., завідувач кафедри менеджменту,
підприємництва та торгівлі

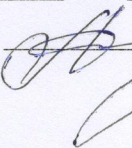
Розглянуто та затверджено на засіданні циклової комісії товарознавчо
комерційних дисциплін

Протокол № 1 від 29.08. 2023 р.

Голова циклової комісії  Катерина КУЗЬМА

Розглянуто та схвалено на засіданні робочої групи з розробки,
розвитку ОПІ та випуску фахівців за нею

Протокол № 1 від 30.08. 2023 р.

Керівник групи:  Ганна ДАНКО

ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕННЯ

« » _____ 2024 р.

« » _____ 2025 р.

1. Мета навчальної дисципліни «Основи маркетингу»

Робоча програма з дисципліни «Основи маркетингу» призначена для підготовки здобувачів освіти за освітньо-професійним ступенем «фаховий молодший бакалавр», освітньо-професійною програмою «Товарознавство і логістична діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» та складена за навчальною програмою «Основи маркетингу», затвердженою педагогічною радою ВСП «УТЕФК ДТЕУ» від 31 серпня 2023р., протокол № 1.

Робоча програма складається з тематичного плану, розрахованого на 90 годин (3 кредити ЄКТС) для денної форми навчання, вимог до знань та умінь здобувачів освіти, критеріїв оцінювання, списку рекомендованих джерел.

Метою вивчення дисципліни є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Основними завданнями, які мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни «Основи маркетингу» є здійснення теоретичної та практичної підготовки, що дозволить вивчити основні терміни маркетингу, методи проведення маркетингових досліджень, принципи побудови організаційних структур управління маркетингом та організації рекламної діяльності на підприємстві.

Предметом вивчення дисципліни є організація маркетингової діяльності торговельних підприємств в умовах ринку.

Відповідно до навчального плану програма розрахована на вивчення дисципліни протягом семестру. Передбачено поєднання лекційних, практичних та проведення семінарських занять.

Оцінювання знань здобувачів освіти здійснюється за 12 бальною шкалою: «12,11,10» - відмінно; «9,8,7» - добре; «6,5,4» - задовільно; «3,2,1» - незадовільно.

Основні поняття дисципліни:

Ринок. Ціна. Попит. Пропозиція. Маркетинг. Товар. Розподіл. Просування. Дослідження. Сегментація. Конкуренція. Кон'юнктура. Реклама. Стимулювання збуту.

Результатами вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є сформована цілісна система теоретичних знань та практичних навичок, що у майбутньому може бути використана здобувачами освіти як фахівцями у практичній діяльності, пов'язаною з необхідністю самостійного вирішення питань щодо організації та функціонування підприємницьких структур у торгівлі, на біржі.

Лекційні заняття мають інтерактивний науково-пізнавальний характер, використовуються мультимедійні презентації, відео, робочі зошити – опорні конспекти, випереджувальні завдання здобувачів освіти тощо.

Практичні заняття спрямовані на засвоєння здобувачами освіти теоретичних знань дисципліни та сприяють формуванню вмінь та навичок практичного застосування.

Семінарські заняття проводяться з використанням результатів науково-пошукової роботи здобувачів освіти, захисту цих результатів; поширеними є ситуаційні завдання, ділові ігри, підготовка презентацій з використання сучасних професійних програмних засобів.

Самостійна робота здобувачів освіти - у відповідності до Положення «Про самостійну роботу здобувача освіти ВСП «УТЕФК ДТЕУ».

Результати вивчення дисципліни

Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК3. Здатність застосувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p> <p>ЗК7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p>
Спеціальні компетентності (СК)	<p>СК1. Здатність враховувати основні закономірності та сучасні досягнення у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p>СК2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо діяльності підприємства.</p> <p>СК3. Здатність застосовувати інноваційні підходи у діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур, зокрема логістичній діяльності.</p> <p>СК8. Здатність визначати та задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.</p>

Результати навчання:

Результати навчання (РН)	<p>РН4. Використовувати сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології обміну та поширення професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі, біржової діяльності.</p> <p>РН5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.</p> <p>РН6. Проявляти ініціативу та підприємливість, володіти навичками міжособистісної взаємодії для досягнення професійної мети.</p> <p>РН7. Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні й</p>
---------------------------------	---

	<p>теоретичні знання у сфері підприємництва, торгівлі, біржової діяльності для подальшого використання у практичній діяльності.</p> <p>РН9.Застосовувати інноваційні підходи у підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.</p> <p>РН14.Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p>
--	--

3.Критерії оцінювання навчальних досягнень

Рівень	Бали	Критерії оцінювання
Незадовільно	1	Здобувач освіти не володіє навчальним матеріалом з основ маркетингу на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, що позначаються студентом окремими словами чи реченнями.
	2	Здобувач освіти не володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, не виявляє здатність викласти думку на елементарному рівні.
	3	Здобувач освіти не володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.
Задовільно	4	Здобувач освіти володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні.
	5	Здобувач освіти володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача відтворити значну його частину.
	6	Здобувач освіти може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень з дисципліни, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки.
Добре	7	Здобувач освіти здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних практичних ситуацій з маркетингової діяльності.
	8	Здобувач освіти вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність.
	9	Здобувач освіти вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, в тому числі і застосовує його на практиці; самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу.
Відмінно	10	Здобувач освіти виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем.
		Здобувач освіти вільно висловлює власні думки, визначає програму

11	особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності.
12	Здобувач освіти виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання з маркетингової діяльності підприємств.

4.Засоби оцінювання

- поточне опитування;
- тестовий контроль (відкриті, закриті тести);
- реферати, звіти, презентації , виступи на наукових конференціях;
- підсумковий контроль – диференційований залік.

**5.ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

Назва тем програми	Кількість годин				
	Всього	Аудиторних			СРС
		Лекційних	Практичні роботи	Семінарські заняття	
Тема 1. Суть маркетингу. Процес організації маркетингу. Управління маркетингом..	14	6			8
Тема 2. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження. Маркетингове середовище. Комплексне дослідження ринку.	30	12	4	2	12
Тема 3. Товар і маркетингова діяльність.	14	2	2		10
Тема 4. Маркетингова стратегія ціни.	8	2	2		4
Тема 5. Маркетингова стратегія розподілу і просування товару.	22	6	2	2	10
Тема 6. Інтернет - маркетинг.	4	1		2	1
Всього за III семестр	90	29	10	6	45

**6. Зміст дисципліни (теми програми)
Структура навчальної дисципліни**

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год	Види роботи на занятті	Форми контролю
Тема 1. Суть маркетингу. Процес організації маркетингу. Управління маркетингом.				
<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ринок, основні елементи, функції, - основні поняття маркетингу, -суть системи маркетингу, -основні концепції та стратегії маркетингу, -предмет, об'єкт і суб'єкти маркетингу; -процес організації маркетингу на підприємстві, -типи маркетингових організаційних структур, -систему планування маркетингу, -процес контролю за виконанням річних планів, прибутковістю. <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну і поширення інформації у професійній сфері. 	<p><u>Заняття №1</u> Лекція №1 Поняття ринку, його функції.</p> <p align="center">План :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Ринок, його елементи. 2.Умови виникнення і розвитку ринку. 3. Функції ринку. <p>Література: № 3,4,5</p>	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний,
	<p><u>Заняття №2</u> Лекція №2 Суть, елементи, функції та типи маркетингу.</p> <p align="center">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Суть, елементи маркетингу. 2.Принципи маркетингу. 3. Функції та типи маркетингу. <p>Література: № 3,4,5</p>	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий
	<p align="center">С.Р.С. №1 Концепції маркетингової діяльності.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика концепцій маркетингу. <p>Література: №3,4,5</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p><u>Заняття №3</u> Лекція №3 Процес управління маркетингом.</p> <p align="center">План:</p>	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі	Усний, тестовий, письмовий

	1. Система маркетингу підприємства, її характеристика. 2. Управління маркетингом. Література: № 3,4,5		завдання, бесіда	
	С.Р.С. № 2 Основні елементи структури управління та взаємозв'язок між ними. 1. Основні елементи структури управління, їх характеристика та взаємозв'язок між ними. Література: №3,4,5	2		Усний, тестовий, письмовий
	С.Р.С. №3 Типи маркетингового контролю, його мета, прийоми та методи. 1. Мета та методи контролю. Література: №3,4,5	2		Усний, тестовий, письмовий
	С.Р.С. №4 План маркетингу, його розділи. 1. Суть планування. 2. Розділи плану, їх характеристика. Література: №3,4,5	2		Усний, тестовий, письмовий

**Тема 2. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження. Маркетингове середовище.
Комплексне дослідження ринку.**

Знати: - маркетингову інформацію, її класифікацію, джерела, методи збирання, - маркетингові дослідження, їх методи, напрями, проблеми та об'єкти; - суть маркетингового середовища, його ознаки, основні чинники мікро- та макросередовища маркетингу, - поведінку покупців на споживчому	<u>Заняття № 4 Лекція №4. Суть та організаційні основи маркетингових досліджень.</u> План: 1. Суть маркетингового дослідження, його значення. 2. Процес маркетингового дослідження, характеристика етапів. Література: №3,4,5	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий
	С.Р.С. №5. Значення інформації у маркетингу. Маркетингова інформаційна система. 1. Значення інформації.	2		Усний, тестовий, письмовий

<p>ринку, - суть сегментації ринку і позиціонування товару.</p> <p>Вміти: - використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну і поширення інформації у професійній сфері, - вирішувати ситуації з визначенням типів та методів маркетингових досліджень, - вибрати найбільш раціональний метод маркетингових досліджень, - організувати збір первинної та вторинної інформації, - вирішувати ситуації щодо сегментації ринку, - вивчати кон'юнктуру ринку.</p>	<p>2. Маркетингова інформаційна система, її складові. Література: №3,4,5</p>			
	<p>С.Р.С. №6 Методи маркетингового дослідження. 1.Характеристика методів маркетингового дослідження. Література: №3,4,5</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p><u>Заняття №5</u> Лекція №5. Маркетингове середовище. План: 1.Суть маркетингового середовища. Мікросередовище. 2. Макросередовище, його характеристика. Література: №3,4,6</p>	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий
	<p><u>Заняття №6</u> Лекція №6. Поведінка покупців на споживчому ринку. План: 1.Суть поведінки покупців на споживчому ринку. Модель купівельної поведінки.. 2. Процес прийняття рішення про купівлю. Література: №3,4,5</p>	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий
	<p>С.Р.С. №7 Ієрархія споживчих потреб за А. Маслоу. Література: №3,4,</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p><u>Заняття №7</u>Лекція №7. Сегментація ринку. План: 1. Суть сегментації ринку, її значення. 2. Критерії сегментації. 3. Принципи сегментації за групами споживачів. Література: №3,4,5</p>	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий
	<p><u>Заняття № 8</u> Лекція №8. Конкуренція в діяльності торговельного підприємства. План: 1. Суть та види конкуренції.. 2. Конкурентоздатність товару, його параметри.</p>	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий

	3. Дослідження конкурентів, основні напрямки. Література: №3,4,6			
	С.Р.С. №8 Напрями дослідження конкурентів Література: №3,4,	2		Усний
	<u>Заняття № 9</u> Практична робота № 1. Дослідження конкурентів. Література: №3,4,5	2	Робота з роздатковим матеріалом, інтернет – джерелами	Усний, тестовий, письмовий
	<u>Заняття № 10</u> Лекція №9. Маркетингові дослідження рівня попиту. Кон'юнктура ринку. План: 1. Види попиту, їх характеристика. 2. Методи вивчення попиту. 3. Суть кон'юнктури, завдання її вивчення. 4. Джерела інформації про кон'юнктуру ринку. Література: №3,4,6,8	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний
	С.Р.С. №9 Прогнозування попиту. Література: №3,4,6	2		Усний
	С.Р.С. №10 Зміст інформації про стан ринку Література: №3,4,5	2		Усний
	<u>Заняття № 11</u> Практична робота № 2 Вивчення купівельного попиту. Література: 3,4,5	2	Робота з роздатковим матеріалом, інтернет – джерелами	Усний, тестовий, письмовий
	<u>Заняття № 12</u> Семінарське заняття №1 Удосконалення маркетингових досліджень. План: 1. Етапи проведення маркетингового дослідження ринку. 2. Методи маркетингового дослідження, їх вибір .	2	Доповіді студентів, робота з інтернет – джерелами, елементи бесіди	Усний, тестовий, письмовий

	3.Поведінка покупців на споживчому ринку та чинники , що на неї впливають. 4.Сучасні напрями дослідження конкурентів на ринку товарів та послуг. Література: №3,4,5,8	2		
Тема 3. Товар(продукт) і маркетингова діяльність.				
<p>Знати: -суть товару(продукту), -класифікацію товарів за ознаками, -рівні сприйняття товару; -характеристику стадій життєвого циклу товарів, -поняття товарних знаків, -види товарних марок та вимоги до них, -функції та вимоги до пакування товарів.</p> <p>Вміти: -аналізувати стан, тенденції і напрями розвитку виробництва товарів в Україні та за кордоном, -визначати стадії життєвого циклу товарів, -можливості використання товарних марок, -розробляти маркетингову товарну політику підприємства.</p>	<p>Заняття № 13 Лекція №10 . Товар(продукт) – основний елемент маркетингу.</p> <p style="text-align: center;">План:</p> <p>1. Продукт. Три рівні продукту. 2. Асортимент товарів, його класифікація . 3. Життєвий цикл товару, його етапи. Література: №3,4,5</p>	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий
	<p>С.Р.С. №11 Програма розробки нових товарів. 1.Особливості розробки нових товарів. Література: №3,4,5</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p>С.Р.С. №12 Класифікація товарів за окремими ознаками. 1. Ознаки класифікації товарів. Література: №3,4,5</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p>С.Р.С. №13 Маркетингові стратегії на стадіях життєвого циклу товарів. 1. Маркетингові стратегії на різних стадіях життєвого циклу товарів. Література: №3,4,5</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p>С.Р.С. №14 Функції та проблеми використання упаковки, товарних марок. Особливості маркування товарів. 1.Функції упаковки товарів. 2.Товарні марки, їх значення.</p>	2		Усний, тестовий, письмовий

	3. Особливості маркування товарів. . Література: №3,4,7			
	С.Р.С. №15 Сервісне обслуговування. 1. Суть сервісу. 2.види та організація сервісу на підприємстві. Література: №3,4,7	2		Усний, тестовий, письмовий
	<u>Заняття № 14</u> Практична робота № 3 Рішення ситуацій, що виникають на стадіях життєвого циклу товарів. Література: №3,4,7	2	Робота з роздатковим матеріалом, інтернет – джерелами, елементи бесіди	Усний, тестовий, письмовий
Тема 4. Маркетингова стратегія ціни.				
Знати: - суть цінової політики та її роль у системі маркетингу, -цінові стратегії, -методи ціноутворення, -державну політику регулювання цін. Вміти: -вирішувати ситуації щодо впливу еластичності на цінову політику, -правильно пов'язувати завдання фірми з її ціновою політикою, -вибирати раціональний метод ціноутворення.	<u>Заняття №15</u> Лекція №11. Стратегія розвитку фірми і ціноутворення План: 1. Стратегія і завдання політики цін в системі маркетингу. 2. Політика цін на ринках різного типу. Література: № 2,3,4,7	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий й
	С.Р.С. №16 Види і структура цін. Методи ціноутворення. 1. Види і структура цін. 2. Методи ціноутворення. Література: № 2,3,5,7	2		Усний, тестовий, письмовий
	С.Р.С. № 17 Державна політика регулювання цін. 1.Нормативні документи, що регулюють цінову політику. 2.Обмеження в політиці ціноутворення. Література: № 2,3,5,7	2		Усний, тестовий, письмовий

	<u>Заняття №16</u> Практична робота №4 Цінова політика підприємства Література: №2,3,5,7	2	Робота з роздатковим матеріалом, інтернет – джерелами, елементи бесіди	Усний, письмовий, тестовий
Тема 5. Маркетингова стратегія розподілу і просування товару.				
	<u>Заняття №17</u> Лекція №12 . Організація розподілу товарів . План: 1. Суть розподілу, його функції. 2. Канали розподілу товарів, їх характеристика. Література: №3,4,5,	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, письмовий
	<u>Заняття № 18</u> Практична робота №5 Вибір каналів розподілу Література: №3,4,5	2	Робота з роздатковим матеріалом, інтернет – джерелами	Усний
	<u>Заняття № 19</u> Лекція №13 . Суть реклами, як засобу стимулювання продажу товарів. План: 1. Суть реклами, її принципи. 2. Закон України «Про рекламу» щодо основних заборон в рекламній діяльності. Література: № 1,3,4,5	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий
	С.Р.С. №18. Роль реклами в маркетингу. Література: № 3,4,5	2		Усний, тестовий, письмовий
	С.Р.С. №19. Основні завдання реклами. 1.Характеристика завдань, які вирішує реклама.	2		Усний, тестовий,

	Література: № 3,4,5			письмовий
	<p><u>Заняття № 20</u> Лекція №14 . Види реклами та засоби її розповсюдження. Стимулювання збуту. План:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Види реклами, їх характеристика. 2. Засоби розповсюдження реклами 3. Засоби стимулювання збуту товарів. <p>Література: № 1,3,4,5</p>	2	Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда	Усний, тестовий, письмовий
	<p>С.Р.С. №20. Рекламне звернення 1.Етапи створення рекламного звернення. 2. Види рекламного звернення. Література: № 3,4,5</p>	2		тестовий
	<p>С.Р.С. №21. Оцінка ефективності реклами. Література: № 3,4,5</p>	2		Усний, тестовий, письмовий
	<p>С.Р.С. №22. Стимулювання збуту. 1.Методи стимулювання збуту. 2. Вибір різновиду стимулювання збуту. Література: № 3,6,7, інтернет – джерела</p>	3		Усний, тестовий, письмовий
	<p><u>Заняття № 21</u> Семінарське заняття №2 Удосконалення рекламної діяльності торговельних підприємств. План:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні завдання реклами. 2. Рекламне звернення та чинники ,що впливають на його вибір. 3. Особливості рекламування товарів через інтернет. 4. Оцінка ефективності реклами. 5. Сучасні засоби розповсюдження реклами, їх характеристика. 	2	Доповіді студентів, робота з інтернет – джерелами, елементи бесіди	Усний, тестовий, письмовий

Література: № 1,3,7,9

Тема 6. Інтернет - маркетинг

Знати:
- значення інтернет - маркетингу,
- основні чинники, що формують стратегію інтернет - маркетингу в мікросередовищі та макросередовищі,
- переваги інтерактивного маркетингу

Заняття №22 Інтернет - маркетинг

План:

1. Роль інтернет – маркетингу в сучасному світі.
2. Переваги та недоліки інтернет – маркетингу.
4. Вимірювання ефективності інтернет – маркетингу.

Література: № 6,7

1

Робота з мультимедіа, випереджаючі завдання, бесіда

Усний, тестовий, письмовий

Вміти:
- використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну і поширення інформації у професійній сфері.

Заняття № 23 Семінарське заняття №3 Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля.

План:

1. Маркетинг у соціальних мережах.
2. SEO : внутрішня оптимізація.
3. SEO: зовнішня оптимізація.

Література: № 6,7

2

Доповіді студентів, робота з інтернет – джерелами, елементи бесіди

Тестовий

Всього : 90 годин, у т.ч. лекцій – 29, практ.- 10, семін. – 6, СРС - 45

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно – правові акти

1. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21 червня 2012 року № 5007 – VI
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

Основний

3. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: Основи теорії та практики: навч. посібник. Львів: Магнолія плюс. 2003. 288с.
4. Марченко С.М. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Центр Методика - інформ, 2002.168с.
5. Щербань В.М. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 208с.

Додатковий

6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня Волиньполіграф, 2022. 408 с.
URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%d0%9f%d0%86%d0%94%d0%a0_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_%d0%94%d0%a0%d0%a3%d0%9a%20%d0%92%d0%90%d0%a0_01.11.2022.pdf
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Інтернет – ресурси

8. Маркетинг в Україні. Науковий журнал.
URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
9. MMR Events: веб-сайт. URL: <https://mmr.ua/>