

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

Циклова комісія товарознавчо-комерційних дисциплін

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

педагогічною радою

(протокол № 1 від «31» серпня 2023 р.)

Директор  Сергій ВОЛОЩУК

## **ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

**ПРОГРАМА**


Ужгород 2023

Автор: Тамара ПАРТИКА, викладач, спеціаліст вищої категорії.

Рецензент: Іветяна Шуштан, д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі

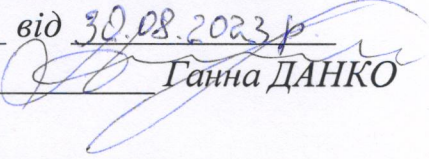
Програма розглянуто та затверджено на засіданні циклової комісії товарознавчо-комерційних дисциплін

Протокол №1 від 29.08. 2023 р

Голова циклової комісії  Катерина КУЗЬМА

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

Протокол № 1 від 30.08.2023 р

Керівник групи:  Ганна ДАНКО

## ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

### ПРОГРАМА



## Рецензія

на програму навчальної дисципліни «Основи маркетингу» підготовки фахового молодшого бакалавра зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», ОПП «Товарознавство і логістична діяльність».

Укладач: Партика Тамара Володимирівна, викладач комерційних дисциплін, спеціаліст вищої категорії Відокремленого структурного підрозділу «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу» складена на основі освітньо-професійної програми «Товарознавство і логістична діяльність» підготовки фахового молодшого бакалавра з урахуванням специфіки навчально – виховного процесу в ВСП «УТЕФК ДТЕУ».

Програма складена згідно вимог і має такі розділи: мета, завдання та предмет дисципліни; результати вивчення дисципліни; зміст дисципліни; список рекомендованих джерел.

У програмі «Основи маркетингу» враховано основні перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності, забезпечено наступність та необхідні міждисциплінарні зв'язки, мотивацію до навчання, виховання інтересу до спеціальності, розуміння суспільної значущості своєї праці.

Програма відповідає вимогам освітньо-професійної програми «Товарознавство і логістична діяльність» та рекомендована для здобувачів фахової передвищої освіти зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Рецензент: *Г.Е.Н., доцент,  
завідувач кафедри  
менеджменту, підприємства  
та торгівлі*



*Тетяна Бурштан*

## Пояснювальна записка

Навчальна програма дисципліни «Основи маркетингу» призначена для здобувачів фахової передвищої освіти, освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр» денної форми навчання, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», освітньо-професійна програма «Товарознавство і логістична діяльність».

Програму розроблено відповідно до Стандарту фахової передвищої освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» та освітньо-професійною програмою «Товарознавство і логістична діяльність» підготовки фахових молодших бакалаврів у ВСП «УТЕФК ДТЕУ».

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Результати вивчення дисципліни.
3. Зміст дисципліни.
4. Список рекомендованих джерел.

### **1.МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ**

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

*Завданням* 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.

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Основи маркетингу» як обов'язкова компонента освітньо-професійної програми, забезпечує оволодіння здобувачами освіти загальними та спеціальними компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньо-професійною програмою:

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<b><i>Загальні компетентності за освітньо-професійною програмою</i></b>		
ЗК3.	Здатність застосувати знання у практичних ситуаціях.	2,3,5
ЗК6.	Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.	2,3,5
ЗК7.	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	2,3,6
ЗК8.	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.	4,5
<b><i>Спеціальні компетентності за освітньо-професійною програмою</i></b>		
СК1.	Здатність враховувати основні закономірності та сучасні досягнення у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.	3-5
СК2.	Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо діяльності підприємства.	2,4
СК3.	Здатність застосовувати інноваційні підходи у діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур, зокрема логістичній діяльності.	5,6
СК8.	Здатність визначати та задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.	2
<b><i>Програмні результати навчання за освітньо-професійною програмою</i></b>		
РН4.	Використовувати сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології обміну та поширення професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі, біржової діяльності.	2,6

PH5.	Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.	2,6
PH6.	Проявляти ініціативу та підприємливість, володіти навичками міжособистісної взаємодії для досягнення професійної мети.	1,2
PH7.	Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні й теоретичні знання у сфері підприємництва, торгівлі, біржової діяльності для подальшого використання у практичній діяльності.	2,5
PH9.	Застосовувати інноваційні підходи у підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.	5,6
PH14.	Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності	3



### **3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **Тема 1. Суть маркетингу. Процес організації маркетингу. Управління маркетингом**

Поняття ринку, його функції.

Суть, елементи, принципи, функції та типи маркетингу. Концепції маркетингової діяльності: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу.

Процес управління маркетингом. Основні елементи структури управління та взаємозв'язок між ними. Типи маркетингового контролю, його мета, прийоми та методи.

План маркетингу, його розділи: зведення контрольних показників, поточна маркетингова ситуація, небезпеки та можливості, завдання і проблеми, стратегія маркетингу, програма заходів, порядок контролю.

#### **Список рекомендованих джерел**

*Основний: 3,4,5*

*Додатковий: 6*

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

Суть та організаційні основи маркетингових досліджень. Значення інформації у маркетингу. Методи маркетингового дослідження.

Маркетингове середовище.

Поведінка покупців на споживчому ринку. Ієрархія споживчих потреб за А. Маслоу.

Сегментація ринку. Конкуренція в діяльності торговельного підприємства. Напрями дослідження конкурентів.

Маркетингові дослідження рівня попиту. Кон'юнктура ринку. Прогнозування попиту. Зміст інформації про стан ринку.

Удосконалення маркетингових досліджень.

#### **Список рекомендованих джерел**

*Основний: 3,4,5*

*Додатковий: 6*

*Інтернет-джерела: 8*

#### **Тема 3. Товар(продукт) і маркетингова діяльність.**

Товар як основний елемент маркетингу. Програма розробки нових товарів. Класифікація товарів за різними ознаками. Маркетингові стратегії на стадіях життєвого циклу товарів. Функції та проблеми використання упаковки, товарних марок. Особливості маркування товарів. Сервісне обслуговування.

Товарна політика фірми.

#### **Список рекомендованих джерел**

*Основний: 3,4,5*

*Додатковий: 7*

#### **Тема 4. Маркетингова стратегія ціни.**

Стратегія розвитку фірми і ціноутворення. Види і структура цін. Політика цін на ринках різного типу. Чинники, що впливають на цінову політику.

Методи ціноутворення. Вибір методу ціноутворення відповідно тактичної мети підприємства: забезпечення економічної стабільності, максимальних прибутків, збільшення долі товару на ринку тощо. Державна політика регулювання цін.

##### **Список рекомендованих джерел**

*Нормативно – правові акти: 2*

*Основний: 3,4,5*

*Додатковий: 7*

#### **Тема 5. Маркетингова стратегія розподілу і просування товару.**

Організація розподілу товарів.

Суть реклами як засобу стимулювання продажу товарів. Роль реклами в маркетингу. Основні завдання реклами.

Види реклами та засоби її розповсюдження. Планування рекламної діяльності підприємства. Критерії вибору засобів розповсюдження реклами. Рекламне звернення. Оцінка ефективності реклами.

Стимулювання збуту. Спрямування заходів стимулювання збуту: на споживачів, на торговельних посередників, на власний торговельний персонал.

##### **Список рекомендованих джерел**

*Нормативно – правові акти: 1*

*Основний: 3,4,5*

*Додатковий: 7*

*Інтернет-джерела: 9*

#### **Тема 6. Інтернет - маркетинг.**

Інтернет – маркетинг. Роль інтернет – маркетингу в сучасному світі. Переваги та недоліки інтернет – маркетингу. Вимірювання ефективності інтернет – маркетингу.

Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля. Маркетинг у соціальних мережах. SEO : внутрішня оптимізація. SEO: зовнішня оптимізація.

##### **Список рекомендованих джерел**

*Основний: 3,4,5*

*Додатковий: 7*

*Інтернет-джерела: 8,9*



#### 4. 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 Гадяк 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\\_01.1.2022.pdf](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_01.1.2022.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](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/>

