

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
(повне найменування вищого навчального закладу)

Економічний факультет
(назва інституту / факультету)

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
(назва кафедри)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан економічного факультету

Роман ГРЕШКО

« » 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

«Маркетинг»

(назва навчальної дисципліни)

вибіркова

(вказати: обов'язкова / вибіркова)

Освітньо-професійна програма **«Облік і оподаткування»**
(назва програми)

Спеціальність **071 «Облік і оподаткування»**
(вказати: код, назва)

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти **перший (бакалаврський)**
(вказати: перший бакалаврський/другий магістерський)

Факультет **Економічний факультет**
(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання **українська**
(вказати: на якій мові читається дисципліна)

Чернівці 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Облік і оподаткування» спеціальності 071 «Облік і оподаткування» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» (зміни затверджені рішенням Вченої ради Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича від 26.05.2025 р. протокол №6 та введені в дію наказом ректора №189 від 28.05.2025 р.)

Розробник: Крупенна І.А., доцентка кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
к.е.н., доцентка

(П.І.Б. авторів, посада, науковий ступінь, вчене звання)

Викладач: Крупенна І.А., доцентка кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
к.е.н., доцентка

(П.І.Б. викладача, посада, науковий ступінь, вчене звання)

Погоджено з гарантом ОП


(підпис)

Ірина НИКИФОРАК
(ім'я, прізвище)

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від « 27 » серпня 2025 року

Завідувач кафедри


(підпис)

Ірина БУДНІКЕВИЧ
(ім'я, прізвище)

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від « 27 » серпня 2025 року

Голова методичної ради економічного факультету


(підпис)

Ірина НИКИФОРАК
(ім'я, прізвище)

1. Мета навчальної дисципліни «Маркетинг».

Дисципліна «МАРКЕТИНГ» є вибірковою дисципліною для студентів першого бакалаврського рівня вищої освіти, спеціальності спеціальності 071- Облік та оподаткування, галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою навчальної дисципліни є: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічний аспект організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; формування у студентів розуміння маркетингу як філософії, стратегії та тактики учасників ринкових відносин (виробників, посередників та споживачів), що орієнтується на ефективне задоволення потреб споживачів та реалізацію інтересів бізнесу.

2 Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Облік та оподаткування» наступних компетентностей та програмних результатів навчання:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК 1. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 3. Здатність працювати в команді. ЗК 4. Здатність працювати автономно. ЗК 12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	
<i>Програмні результати навчання</i>	ПРН 13. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування. ПРН15. Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження соціально-економічних явищ і господарських процесів на підприємстві. ПРН21. Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

Опис навчальної дисципліни

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2025/2026	4	3	90	3	24	12			54		залік
Заочна	2025/2026	4	3	90	3	8	2			80		залік

Структура змісту навчальної дисципліни «Маркетинг»

Назви змістових модулів, теми, лекційні питання	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЙ												
Тема 1. Вступ до маркетингу Поняття, суть, особливості маркетингу. Базові категорії маркетингу. Розвиток концепцій маркетингу.	8	2	1			5	7	1				6
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів Значення, функції, об'єкти та суб'єкти маркетингу. Види маркетингу. Система маркетингу.	8	2	1			5	7					6
Тема 3. Маркетингове середовище Поняття середовища маркетингу та його складові. Ознаки властиві середовищу маркетингу. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Зовнішнє середовище маркетингу. Макро- та мікро середовище. Фактори макросередовища маркетингу. Мікросередовище підприємства. Елементи внутрішнього середовища.	7	3	1			3	7	1				6
Тема 4. Маркетингові дослідження та МІС Система маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Суть та види маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Методи та	7	3	1			3	6					6

інструменти маркетингових досліджень. Організація маркетингового дослідження.												
Разом за ЗМ1	30	10	4			16	26	2	0			24
Змістовий модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ												
Тема 5. Маркетингова товарна політика Розуміння товару у маркетингу. Класифікація товарів. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ). Товарна марка. Товарний знак. Якість та конкурентоздатність товару на ринку.	8	2	1			5	7	1				6
Тема 6. Маркетингова цінова політика Маркетингові підходи до розуміння проблеми ціноутворення. Цілі ціноутворення. Етапи маркетингового ціноутворення. Методи ціноутворення. Основні стратегії ціноутворення.	8	2	1			5	9	1	2			6
Тема 7.. Маркетингова політика розподілу (продажу) Сутність, значення та зміст маркетингової політики розподілу. Організація товарного руху в каналах розподілу. Сутність та функції каналів та схем розподілу. Основні рівні та конфігурації каналів. Сутність та функції оптової торгівлі. Роздрібна торгівля, її сутність та призначення. Маркетингова логістика.	7	2	1			4	7	1				6
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій (просування) Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Розробка програми	8	3	1			4	7	1				6

інтегрованих маркетингових комунікацій. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту й особливості його використання. Види стимулювання збуту. Цінове та нецінове стимулювання. Вплив стимулювання на конкурентноздатність продукції. Пряме та опосередковане стимулювання. Персональні продажі як особова комунікація. Виставки у контексті комунікативного впливу. Імідж та спонсорство.												
Разом за ЗМ 2	33	9	4			20	30	4	2			24
Змістовий модуль 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ												
Тема 9. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку Сутність сегментування ринку. Основні принципи сегментування ринку. Модель споживацької поведінки.	6	1	1			4	6					6
Тема 10. Процес управління маркетингом на підприємстві Місце маркетинг-менеджменту в сучасній маркетинговій концепції. Процедури процесу управління маркетингом підприємства. Особливості процесу стратегічного управління маркетингом.	5	1	1			3	8	1				7
Тема 11. Організація маркетингової діяльності. Стратегічний та тактичний маркетинг Роль організації управління маркетингом. Суть і принципи організації маркетингу.	6	1	1			4	7					7

Підсистема маркетингу на підприємстві. Побудова апарату управління організацією за концепцією маркетингу. Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами.												
Тема 12. Контроль в маркетингу Суть контролю маркетингової діяльності. Види контролю. Контроль у стратегічному маркетингу. Процес контролю стратегічного маркетингу. Результати вимірювань. Аналіз збуту. Аналіз рентабельності та ROI-маркетинг.	3	0	0			3	6					6
Тема 13. Особливості маркетинг в галузях і сферах діяльності Сфери застосування маркетингу. Некомерційний маркетинг. Політичний маркетинг. Сутність маркетингу освіти. Поняття та визначення промислового маркетингу. Маркетинг туризму та індустрії гостинності.	7	2	1			4	7	1				6
Разом за ЗМЗ	27	5	4			18	34	2	0			32
Усього годин	90	24	12			54	120	8	2			80

Тематика лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг»

№ з/п	Назва теми	Години
1	Вступ до маркетингу 1. Маркетинг як сучасна форма управління виробництвом і збутом продукції. 2. Базові категорії маркетингу. 3. Еволюція концепцій маркетинг	2
2	Характеристики маркетингу та класифікація його видів 1. Принципи, цілі, завдання та функції маркетингу. 2. Об'єкти маркетингу: товар, послуга, особистість, ідея, територія. 3. Основні суб'єкти маркетингу. 4. Класифікація маркетингу. 5. Комплекс маркетингу.	2
3	Маркетингове середовище 1. Поняття й ознаки середовища маркетингу.	3

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Чинники макросередовища маркетингу. 3. Основні чинники мікросередовища. 4. Внутрішнє маркетингове середовище функціонування сучасної організації. 5. SWOT – аналіз як метод дослідження маркетингового середовища. 	
4	<p>Маркетингові інформація та маркетингові дослідження</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Джереа та види маректигової інформації. 2. Маркетингова інформаційна система організації. 3. Суть і напрямки маркетингових досліджень. 4. Методи збору інформації та види маркетингових досліджень. 5. Етапи комплексних маркетингових досліджень/ 	3
5	<p>Маркетингова товарна політика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть і зміст маркетингової товарної політики 2. Товар у маркетингу 3. Класифікація товарів 4. Якість і конкурентоспроможність товару 5. Життєвий цикл товару 	2
6	<p>Маркетингова цінова політика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вступ до маркетингової цінової політики 2. Система цін і фактори, які впливають на ціну 3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу 4. Маркетингові стратегії ціноутворення 	2
7	<p>Маркетингова політика розподілу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть і зміст маркетингової політики розподілу 2. Канали розподілу та їх характеристика 3. Види посередників у каналах розподілу 4. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу 5. Маркетингова політика розподілу та маркетингова логістика 	2
8	<p>Маркетингова комунікаційна політика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові комунікації: базові категорії 2. Система інтегрованих комунікацій 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій 4. Стимулювання збуту й особливості його використання 5. Персональні продажі як міжособова комунікація 6. Виставки у контексті комунікативного впливу 7. Імідж і спонсорство 	3
9	<p>Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність сегментування ринку. 2. Основні принципи сегментування ринку. 3. Модель споживацької поведінки. 	1
10	<p>Процес управління маркетингом на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Місце маркетинг-менеджменту в сучасній маркетинговій концепції. 2. Процедури процесу управління маркетингом підприємства. 3. Особливості процесу стратегічного управління маркетингом. 	1
11	<p>Організація маркетингової діяльності.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегічний та тактичний маркетинг 2. Роль організації управління маркетингом. 3. Суть і принципи організації маркетингу. 4. Підсистема маркетингу на підприємстві. 5. Побудова апарату управління організацією за концепцією маркетингу. 	1

	6. Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами.	
12	Контроль в маркетингу 1. Суть контролю маркетингової діяльності. 2. Види контролю. 3. Контроль у стратегічному маркетингу. 4. Процес контролю стратегічного маркетингу. 5. Результати вимірювань. Аналіз збуту. Аналіз рентабельності та ROI-маркетинг.	0
13	Особливості маркетинг в галузях і сферах діяльності 1. Сфери застосування маркетингу. 2. Некомерційний маркетинг. 3. Політичний маркетинг. 4. Сутність маркетингу освіти. 5. Поняття та визначення промислового маркетингу. 6. Маркетинг туризму та індустрії гостинності.	2

Теми практичних занять навчальної дисципліни «Маркетинг»

Практичні заняття проводяться з метою формування у студентів практичних умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірки та оцінювання. Завдання до практичних занять, опубліковані в навчальному посібнику: Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практич. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романок, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. - Вид. 3 -тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. - 268 с.

№	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до маркетингу	1
2	Характеристики маркетингу та класифікація його видів	1
3	Маркетингове середовище	1
4	Маркетингові дослідження та МІС	1
5	Маркетингова товарна політика	1
6	Маркетингова цінова політика	1
7	Маркетингова політика розподілу	1
8	Маркетингова політика комунікацій	1
9	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	1
10	Управління маркетингом на підприємстві	1
11	Організація маркетингової діяльності	1
12	Контроль в маркетингу	0
13	Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності	1
Усього годин		12

Самостійна робота студента з навчальної дисципліни «Маркетинг»

Самостійна робота складається з самостійного опрацювання за рекомендованими темами практичних кейсів, наукової літератури та інформаційних джерел, а також (за бажанням) написання наукової роботи (тез, статті). Самостійна робота студентів може виконуватись студентами індивідуально та в команді до 5-ти учасників. Представлення результатів самостійної роботи відбувається у формі усної або відео-доповіді (публічного виступу) з обов'язковою візуалізацією (презентацією) результатів дослідження. Завдання до практичних занять, опубліковані в навчальному посібнику: Маркетинг для бакалаврів: практичний курс:

навч. посіб. для практ. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. - Вид. 3 -те, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. - 268 с.

Відповідно до навчального плану, студент виконує завдання самостійної роботи, за результатами якої виявляється ступінь засвоєння теоретичних положень та набуття практичних навичок з прийняття маркетингових рішень. Види та перелік завдань до самостійної роботи, опубліковані в навчальному посібнику: Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практ. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. - Вид. 3 -те, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. - 268 с.

№	Назва теми самостійної роботи	Кількість годин
Тема 1	ВСТУП ДО МАКЕТИНГУ	
	Підготовка до обговорення питань теми Підготувати есе, теми в робочому зошиті Підготовка кейсів до теми	5
Тема 2	ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЙОГО ВИДІВ	
	Підготувати презентації на тему «Практичне використання типів маркетингу (на прикладах)». Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	5
Тема 3	МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ	
	Проведення SWOT-аналізу Підготовка презентації за результати SWOT-аналізу Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	3
Тема 4	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МІС	
	Збір та обробка інформації для проведення маркетингового дослідження: формування гіпотези дослідження, планування дослідження, вибір інструментів дослідження. Узагальнення результатів маркетингового дослідження Підготовка презентації у Power Point. Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	3
Тема 5	МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	
	Підготовка завдання «Упаковка товару у маркетингу» Підготувати презентацію, за результатами дослідження. Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	5
Тема 6	МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	
	Самостійне дослідження «Ціновий моніторинг» Підготовка презентації у Power Point. Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми	5
Тема 7	МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	
	Самостійне дослідження «Маркетингова діяльність логістичної компанії (на вибір)» Підготовка презентації за результатами дослідження	4

Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		
Тема 8	МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА	
Підготуватись до виконання проектного командного завдання «PR - компанія» Підготувати відео на соціально важливу тему. Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		4
Тема 9	МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ	
Підготувати презентацію на тему «Нейромаркетинг» Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		4
Тема 10	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Підготуватись до виконання групового завдання «Маркетингова програма підприємства» Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		3
Тема 11	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Підготуватись до виконання групового завдання «Технологія маніпулювання» Підготовка до обговорення питань теми Підготовка кейсів до теми		4
Тема 12	КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГУ	
Самостійне опрацювання теми згідно плану лекції.		3
Тема 13	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ	
Провести дослідження особливостей організації маркетингової діяльності в галузях та сферах діяльності.		4
Усього годин		54

З урахуванням інтересів студента і за погодженням із викладачем може бути обрана інша тема в межах досліджуваної проблематики.

Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» Освітні технології

Освітні технології - це використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для поліпшення процесу навчання і набуття знань. Освітні технології включають в себе різні інструменти та ресурси, які допомагають створювати інтерактивне та змістовне навчання, сприяють індивідуалізації навчання, залученню студентів до активного навчання, зростанню мотивації та покращенню розуміння складних концепцій, допомагають студентам розвивати навички цифрової грамотності, критичного мислення та співпраці.

- Електронні підручники та навчальні матеріали
- Презентації лекцій
- Відео-контент з тематики дисципліни
- Інтерактивні комп'ютерні програми
- Онлайн-платформи для навчання

Методи навчання і викладання:

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .

МН3 – ділові ігри;

МН4 - проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);

МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації,

відеоматеріали тощо).

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.

МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

МН13 – вивчення вітчизняних практик

МН 14 – інтеграція міжнародних практик

МН 15 – круглий стіл

Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг»

Відповідно до навчального плану, студент виконує завдання аудиторної (практичні заняття) та самостійної роботи, за результатами якої виявляється ступінь засвоєння теоретичних положень та набуття практичних навичок. За семестр студент може отримати максимум 60 балів. Кількість балів за кожен тему виводиться із суми видів поточного контролю за аудиторну (практичну) та самостійну роботу. Оцінки з поточного оцінювання та за самостійну роботу враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.

Максимальна підсумкова оцінка, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг», за шкалою ЧНУ становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю за темами (до 60 балів), за виконання завдань самостійної роботи (до 40 балів) та/або підсумкового контролю (заліку) – до 40 балів.

Якщо студент в результаті поточного контролю набрав менше 10 балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання заліку.

Залік включає 40 тестів і оцінюється в 40 балів – за кожен вірно виконаний тест студент отримує 1 бал. Питання тестів охоплюють програму дисципліни і передбачають визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Результат семестрового заліку оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів) і додається до кількості балів отриманих студентом протягом семестру.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Зараховано	A (90-100)	Відмінно
	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	Добре
	D (60-69)	Задовільно
	E (50-59)	Достатньо
Незараховано	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	незадовільно з обов'язковим самостійним опрацюванням освітнього компоненту до перескладання

Засоби оцінювання:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

- МО3 – аналітичні звіти, реферати, есе.
- МО4 – презентації результатів виконання завдань.
- МО5 – презентація творчих завдань.
- МО7 – командні результати проектних завдань.
- МО9 – підсумковий контроль – залік у тестовій формі.

Форми поточного та підсумкового контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи, командних та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Підсумковий контроль (залік) проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота															Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					Змістовий модуль 3					40	100
T1	T2	T3	T4	МКР 1	T5	T6	T7	T8	МКР 2	T9	T10	T11	T12	T13		
4	3	4	7	3	5	4	5	7	3	2	2	2	2	7		

Перелік питань для самоконтролю та підсумкового контролю

1. Дайте характеристику поняття маркетингу. Опишіть причини виникнення маркетингу та сфери його застосування.
2. Розкрийте роль маркетингу у господарській діяльності підприємств. Поясніть суть критики маркетингу з боку суспільства.
3. Опишіть етапи розвитку ринку. Розкрийте суть концепцій маркетингу.
4. Дайте характеристику комплексу маркетингу та розгляньте його місце у маркетинговій діяльності підприємства.
5. Опишіть класифікацію видів маркетингу.
6. Виявіть суть, види та значення маркетингових досліджень. Опишіть напрямки аналіз оточуючого середовища у маркетинговій діяльності.
7. Опишіть поняття, види та маркетингових досліджень.
8. Опишіть основні функції маркетингу на сучасному етапі.
9. Опишіть основні суб'єкти маркетингу та дослідіть їх вплив на діяльність підприємства.
10. Опишіть основні чинники мікросередовища та їх вплив на діяльність фірми.
11. Опишіть вплив чинників прямої та опосередкованої дії зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства.
12. Опишіть мету та процедуру дослідження споживачів та їх поведінки у процесі маркетингової діяльності.
13. Опишіть методіку формування анкети та проведення анкетування у маркетинговій діяльності на конкретному прикладі.
14. Розкрийте сутність сегментування ринку. Сформулюйте Закон Паретто та можливості його застосування у маркетингу.
15. Опишіть основні принципи та виявіть критерії сегментування ринку на конкретному прикладі.
16. Опишіть процедуру вибору цільових сегментів ринку. Виявіть суть політики

диференційованого та концентрованого маркетингу.

17. Розкрийте суть позиціонування товару на ринку, наведіть конкретні приклади.
18. Розкрийте суть поняття товару у маркетинговій діяльності та наведіть основні принципи класифікації товарів.
19. Розкрийте особливості маркетингу товарів промислового призначення.
20. Опишіть методику оцінки конкурентоздатності товару у відношенні до товарів інших виробників.
21. Розкрийте поняття товарної марки, опишіть її складові та напрямки використання у маркетинговій діяльності.
22. Розкрийте суть товарного асортименту та товарної номенклатури.
23. Опишіть етапи розробки нових товарів. Наведіть приклади та розкрийте суть піонерних товарів, товарів-новинок.
24. Розкрийте зміст теорії життєвого циклу товару. Опишіть взаємозв'язок етапів життєвого циклу товару із заходами стимулювання збуту.
25. Розкрийте суть цінової політики у маркетинговій діяльності фірми, наведіть класифікацію видів цін, які застосовуються у практичній діяльності підприємств.
26. Опишіть етапи маркетингового ціноутворення
27. Опишіть сучасні методи та стратегії ціноутворення.
28. Дайте характеристику чинникам що впливають на процеси ціноутворення і на конкретних прикладах продемонструйте свої твердження.
29. Розкрийте суть маркетингової політики розподілу.
30. Опишіть основні види та функції каналів розподілу та посередників у збутовому процесі.
31. Виявіть суть, опишіть функції оптової торгівлі. Дайте характеристику видам оптових посередників.
32. Виявіть суть, опишіть функції роздрібної торгівлі. Наведіть класифікацію підприємств роздрібної торгівлі.
33. Опишіть значення виставкової діяльності у контексті комунікативного впливу. Розкрийте суть іміджу та спонсорства.
34. Розкрийте поняття бренду, опишіть його складові та наведіть приклади успішного та неуспішного орендування.
35. Опишіть суть та функції маркетингової політики комунікацій. Опишіть систему маркетингових комунікацій, її складові та сфери використання.
36. Опишіть суть, види реклами та напрямки її використання у маркетинговій діяльності фірми.
37. Опишіть методи стимулювання збуту, їх види та роль у маркетинговій діяльності.
38. Розкрийте роль маркетингових інформаційних систем у практичній роботі фірми. Опишіть види інформації та види досліджень. Наведіть вимоги до якості інформації.
39. Поясніть суть та необхідність застосування SWOT-аналізу для підприємства.
40. Опишіть основні класифікації маркетингових стратегій.
41. Сформулюйте та обґрунтуйте маркетингові цілі підприємства, дайте поняття стратегічному плануванню діяльності.
42. Опишіть систему контролю маркетингової діяльності фірми, види контролю, етапи ревізії маркетингу.
43. Опишіть процес управління маркетингом на підприємстві.
44. Розкрийте завдання відділу маркетингу та опишіть функції маркетолога в організації.
45. Опишіть класичні та сучасні моделі побудови маркетингових структур на підприємствах.
46. Розкрийте суть сучасних видів маркетингу: глобального, латерального та емоційного маркетингу. Поясніть суть інтерактивного маркетингу.
47. Охарактеризуйте Інтернет-торгівлю.
48. Опишіть систему планів у маркетингу та структура маркетингового плану. Наведіть способи удосконалення реалізації програм маркетингу.
49. Опишіть загальні та специфічні умови використання маркетингу різних сферах національної економіки

50. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості некомерційного маркетингу.
51. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості територіального маркетингу.
52. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості політичного маркетингу. Наведіть приклади практичного застосування концепції політичного маркетингу в Україні.
53. Розкрийте особливості маркетингу сфери культури та мистецтв, опишіть комплекс маркетингу сфери культури та мистецтв.
54. Розкрийте суть та опишіть комплекс музейного маркетингу.
55. Розкрийте суть, опишіть маркетингове середовище та комплекс маркетингу освіти. Наведіть приклади практичного застосування концепції освітнього маркетингу на прикладі свого ВНЗ.
56. Дайте визначення промислового маркетингу, опишіть його природу та комплекс.
57. Розкрийте суть маркетингової концепції управління природокористуванням.
58. Визначте поняття агромаркетингу, напрямки маркетингових досліджень аграрного ринку, опишіть специфіку комплекс агромаркетингу.
59. Визначте суть та специфіку маркетингу товарів народних промислів і ремесел. Поясніть роль народних промислів у брендингу територій та окремих міст України.
60. Опишіть основні положення концепції маркетингу послуг та комплекс маркетингу у сфері послуг.

Зарахування результатів неформальної освіти

Здобувач має право на визнання результатів навчання, отриманих у неформальній/інформальній освіті, що здійснюється на добровільній основі і передбачає підтвердження досягнутих програмних результатів навчання, передбачених освітньою програмою.

В межах поточного контролю до загальної кількості балів здобувача можуть зараховуватися додаткові бали за умови наявності сертифікату про результати неформальної/інформальної освіти з проблеми, що відповідає тематиці курсу, здобутого на освітніх платформах «Prometheus», «EdEra», «Keystone», «Coursera» тощо. Кількість балів, що зараховується студенту, залежить від обсягу здобутих кредитів та отриманих результатів навчання, однак не більше ніж 25% (25 балів) від загальної кількості балів за курс (100 балів за системою ЄКТС).

Рекомендована література

Основна література

1. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2020. 611 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс: навч. посіб. для практич. занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 3 -тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 268 с.
3. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Маркетинг інновацій», «Digital-marketing», «Технології та новації». Навчальний посібник. / уклад. І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер, О.В.Кифяк, І.А. Крупенна. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2021. 200 с.
4. Зозульов, О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О. В., Царьова Т. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM_NMK-v2.pdf
5. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. 252 с.
6. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеанян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, В. Нікульча, Н. Філіпчук, В. Гончар, / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та

- доповнене. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2025. 372 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс. Навчальний посібник для практичних занять / уклад. : І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, І. Гавриш, В. Гончар, І. Зрибнева, О. Киляк, І. Крупенна, Г. Ковбас, Н. Романюк, Т. Юрій / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Вид. 3-тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 320 с
 8. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К: «Центр учбової літератури», 2017. 536 с.
 9. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Картаджая, Іван Сетьяван ; переклад з англійського Клавдії Куницької, Олени Замаєвої. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с
 10. Окландер М. А., Кіриосова М.В. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248с.
 11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
 12. Парсяк В. Маркетинг: гібридна дійсність. Видавничий дім «Гельветика», 2023. 566 с.
 13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
 14. Старостіна А.О. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.

Допоміжна література

1. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
2. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.

Інформаційні ресурси

1. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/>
2. Державний комітет статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
3. Українська асоціація маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>
4. Маркетинг та реклама URL:<https://www.mr.com.ua/>
5. Маркетинг в Україні URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ahive.php>
6. MMR (Marketing Media Review) URL: <https://mmr.ua/>.
7. WebPro Experts. Академія Інтернет-Маркетингу #1 URL: <https://webpromoexperts.com.ua/>
8. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу URL: <https://www.ama.org>
9. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect
10. Офіційний сайт компанії Nielsen URL: <https://www.nielsen.com>
11. Офіційний сайт компанії GFK Ukraine URL: <http://www.gfk.ua/>
12. CASES – фахова соцмережа для креативних індустрій. URL: <https://cases.media/business>
13. Inbound Certification Course – безкоштовний курс від HubSpot Academy, який покриває основи inbound-маркетингу: SEO, блогінг, email, SMM. URL: <https://academy.hubspot.com/courses/inbound>
14. Analytics Academy – безкоштовні онлайн курси по вивченню інструментів Google для збору та аналізу даних. URL: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

Політика академічної доброчесності

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

✓ «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf> ;

1. «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/media/hkzbr1b2/polozhennia-pro-vyivlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chnu-2025.pdf>